

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

RADA NAUKOWA

dr hab. Agnieszka Hess

Uniwersytet Jagielloński

dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

dr hab. Tomasz Gackowski

Uniwersytet Warszawski

dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech

Uniwersytet Wrocławski

dr hab. Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

dr hab. Marek Mazur

Uniwersytet Śląski

dr Katarzyna Drąg

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

dr Joanna Kędra

Postdoctoral Researcher, Department of Language and
Communication Studies, University of Jyväskylä

dr hab. Szymon Ossowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

dr Michal Vít

EUROPEUM Institute for European Policy

dr Mathias Weber

Johannes Gutenberg University Mainz

REDAKCJA

dr Dominika Popielec (redaktor naczelna)

Krzysztof Marcinkiewicz (sekretarz redakcji)

Paweł Nowak (redaktor techniczny)

Roksana Zdunek (redaktor statystyczny)

Katarzyna Lorenc (redaktor językowy)

Weronika Dopierała

Dagmara Sidyk

Mateusz Sobiech

Beata Użarowska

Magdalena Wilk

Patrycja Cheba

redaktor wydania

Katarzyna Lorenc

adiustacja

Anna Krzesz

skład i projekt okładki

Wydawnictwo ToC

www.toc-editions.com

adres redakcji

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

com.press.uj@gmail.com

www.compress.edu.pl

Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów

i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

SPIS TREŚCI

Od redakcji	3
Jakub Kocjan Rola mediów tradycyjnych oraz mediów społecznościowych podczas „pandemicznych” wyborów prezydenckich w USA – aspekty prawne i ustrojowe	6
Karina Veltzé Zaprzeczenie jako forma osławiania sytuacji kryzysowej. Teorie spiskowe wokół pandemii wywołanej koronawirusem wśród społeczności internetowych	22
Artur Babicz Wpływ pandemii COVID-19 na komunikację polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych – analiza zjawiska	36
Wojciech Skucha Związki mediów ze światem sportu: wydarzenia sportowe jako wydarzenia medialne	52
Anna Bielecka O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych	68
Justyna Jarocka Podstęp komputerowy jako środek zwalczania cyberprzestępczości w świetle ochrony tajemnicy komunikowania się	88
Dominika Saad Nowe narzędzia i techniki zwiększające trafność badań internetowych	106
Łukasz Flak Telewizja – uzdrawiające panaceum czy współczesne pandemonium?	122

Od redakcji

Rok 2020 przyniósł wiele wyzwań związanych z ogólnoswiatową epidemią wywołaną koronawirusem. W obliczu lockdownu społeczeństwo stanęło wobec konieczności dostosowania się do panujących warunków oraz zmiany wielu dotychczasowych zachowań. Praca i nauka przeniosły się do domów, zamykanie galerii handlowych zmusiło popularne marki do rozwoju sklepów internetowych, a telemedycyna stała się standardem, poddając testowi powoli dotąd wprowadzane w Polsce rozwiązania informatyczne. Do sfery wirtualnej przeniosły się również kultura, sport, rozrywka, a nawet polityka, czego przykładem mogą być wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych i w Polsce. Zmiany nie ominęły też mediów i komunikacji społecznej, dlatego w niniejszym wydaniu *Com.pressu* oddajemy w Państwa ręce w pierwszej kolejności zbiór czterech artykułów poruszających różne aspekty wpływu epidemii na szeroko pojętą komunikację międzyludzką.

Numer otwiera interesujący artykuł Jakuba Kocjana dotyczący roli mediów podczas „pandemicznych” wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych. Autor przygląda się transmisjom wyników wyborczych w listopadzie 2020 roku – procesowi wyjątkowo długotrwałemu z powodu dopuszczenia możliwości głosowania korespondencyjnego z uwagi na pandemię. Jakub Kocjan wychodzi z założenia, że media tradycyjne zachowały odpowiedzialną postawę, nie dając się wciągnąć w bezprecedensowe rozgrywki pomiędzy kandydatami i przedwczesne podawanie zwycięzcy. Zwraca także uwagę na rolę mediów społecznościowych jako platformy bezpośredniej komunikacji między kandydatami a wyborcami.

W obliczu wielu zakazów i obostrzeń związanych z pandemią znaczącą rolę zaczynają odgrywać grupy osób sprzeciwiające się zmianom, a nawet wątpiące w istnienie samej pandemii, zwane „koronasceptykami”. Ich komunikację na forach w mediach społecznościowych bada Karina Veltzé. W swoim artykule *Zaprzeczenie jako forma oswajania sytuacji kryzysowej. Teorie spiskowe wokół pandemii wywołanej koronawirusem wśród społeczności internetowych* przedstawia wyniki przeprowadzonej analizy ilościowej oraz analizy zawartości grup facebookowych o tematyce koronasceptycznej i antyszczepionkowej.

Skutki pandemii nie ominęły także sportu i komunikacji pomiędzy sportowcami a kibicami. Artur Babicz przygląda się zmianom, jakie zaszły w komunikacji klubów żużlowych w mediach społecznościowych po wprowadzeniu zakazu zasiadania kibiców na widowniach w związku z zagrożeniem epidemiologicznym. Natomiast Wojciech Skucha analizuje, w jaki sposób pandemia wpłynęła na oglądalność wydarzeń sportowych w telewizji, oraz pokazuje, jak media dostosowały relacjonowanie wydarzeń sportowych do nowych warunków.

Oprócz tekstów poświęconych pandemii spowodowanej koronawirusem, na łamach pierwszego w 2021 roku numeru *Com.pressu* publikujemy także kilka ciekawych

artykułów, poruszających inne zagadnienia medioznawcze. Anna Bielecka analizuje wykorzystanie techniki marketingowej, jaką jest storytelling w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych. Swoje badania opiera na *case studies* reklam kilku międzynarodowych korporacji, wskazując na kluczowe elementy konstytucyjne storytellingu w budowaniu narracji. Justyna Jarocka zwraca uwagę czytelników na problem cyberprzestępczości. W swojej analizie skupia się szczególnie na zagadnieniu podsłuchu komputerowego w kontekście tajemnicy komunikowania. Natomiast Dominika Saad przedstawia bardzo interesujące rozważania metodologiczne na temat badań ankietowych w internecie. Autorka identyfikuje główne źródła zniekształcenia wyników w tego typu badaniach, do jakich zaliczyć należy bezrefleksyjność, działalność botów wypełniających oraz zachowania respondentów. Na łamach *Com.pressu* publikujemy także recenzję Łukasza Flaka dotyczącą książki Piotra Tomasza Nowakowskiego pod tytułem *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*.

Zachęcamy Państwa do lektury!

Katarzyna Lorenc
Redaktor wydania

Jakub Kocjan

UNIwersytet Warszawski

 0000-0001-8307-2998

jakubmichal.kocjan@gmail.com

Rola mediów tradycyjnych oraz mediów społecznościowych podczas „pandemicznych” wyborów prezydenckich w USA – aspekty prawne i ustrojowe

The Role of Traditional and Social Media During the ‘Pandemic’ Presidential Election in the USA: Legal and Constitutional Aspects

ABSTRAKT

Wybory prezydenckie w USA w 2020 r. przeszły do historii. Cechowały je: rekordowa frekwencja, rekordowa liczba głosów korespondencyjnych oraz ogłoszenie zwycięstwa przez przegranego kandydata – wówczas jeszcze urzędującego prezydenta. Media amerykańskie, spodziewając się dezinformacji wyborczej, wykazały się odpowiedzialnością i konsekwentnie informowały o braku zwycięzcy w sytuacji niepoliczenia znacznej liczby głosów w kluczowych stanach. Twitter za sprawą D. Trumpa stał się jedną z głównych form komunikacji prezydenta ze społeczeństwem. Stąd szczególnie istotne były zabezpieczenia wprowadzone przez ten portal dotyczące przedwczesnego ogłoszenia zwycięstwa. Artykuł, wykorzystując krytyczną analizę dyskursu, na podstawie materiałów głównych stacji telewizyjnych (CNN, Fox News) oraz twittów Trumpa, bada tezę, że odpowiedzialność mediów tradycyjnych oraz społecznościowych w 2020 roku uniemożliwiła doprowadzenie do ogromnych niepokojów społecznych oraz doprowadziła do pokojowej zmiany władzy.

SŁOWA KLUCZOWE: ODPOWIEDZIALNOŚĆ MEDIÓW, MEDIA TRADYCYJNE, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, WYBORY PREZYDENCKIE W 2020 ROKU W USA

ABSTRACT

The U.S. presidential elections in 2020 went down in history for many reasons, including the record turnout, the record number of mail votes, and the announcement of victory by the losing candidate, the incumbent president. The American media expected this post-election disinformation and behaved responsibly by consistently reporting the lack of a winner when a significant number of votes remained uncounted in the key states. Twitter, thanks to D. Trump, became one of the main forms of communication between the president and the public. Therefore, the precautions introduced by this portal regarding the premature announcement of victory were particularly important. The analysis is based on the broadcasts of the main American TV stations (CNN, Fox News) and Trump's tweets. Using critical discourse analysis, we examine the thesis that the responsibility of traditional and social media in 2020 made enormous social unrest impossible and led to a peaceful change of power.

KEYWORDS: MEDIA RESPONSIBILITY, TRADITIONAL MEDIA, SOCIAL MEDIA, 2020 PRESIDENTIAL ELECTION IN THE USA

Kocjan, J. (2021),

Zaprzeczenie jako forma osławiania sytuacji kryzysowej. Teorie spiskowe wokół pandemii wywołanej koronawirusem wśród społeczności internetowych, *com.press*, 4(1), s. 6–21.
DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.234
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Wybory prezydenckie w USA w 2020 r. zapisały się w historii ze względu na zdominowanie zarówno merytoryczne kampanii wyborczej, jak i dyskusji o samej organizacji wyborów przez pandemię COVID-19. W erze bardzo silnej polaryzacji politycznej funkcjonowanie podstawowego mechanizmu demokratycznego, jakim są wybory, stanęło pod znakiem zapytania. Kulminacja paralizu amerykańskiej demokracji nastąpiła, gdy obaj główni kandydaci ogłosili swoje zwycięstwo przy rekordowej frekwencji. Jednym z powodów podważania wyników wskazujących na wygraną była rekordowa liczba oddanych głosów korespondencyjnych.

Podważenie legalności zmiany władzy w USA było wykorzystywane przez niedemokratyczne reżimy. Dla przykładu, ajatollah Chamenei szydził na Twitterze: „Co za spektakl! Mówi się, że to najbardziej sfałszowane wybory w historii USA. Kto tak mówi? Prezydent, który obecnie sprawuje swój urząd. Jego rywal mówi, że Trump zamierza sfałszować wybory! Tak wyglądają wybory w USA i amerykańska demokracja!” i wraz z liderami Rosji i Wenezueli zachwalał demokrację w swoim systemie (Phillips, Roth, 2020), zestawioną z „zepsutą” i „archaiczną” demokracją liberalną.

Jednakże demokracja to nie tylko wybory, ale także kontrola władzy, wolność mediów i trwałe procedury. Dlatego tak ważne było wykazanie się przez media amerykańskie odpowiedzialnością i konsekwentne informowanie o braku stwierdzonego zwycięzcy w sytuacji niepoliczenia znacznej liczby głosów w kluczowych stanach. Te działania były tak istotne z tego względu, że amerykański system wyborczy jest znacznie bardziej złożony niż większość europejskich systemów i brak jest jednego centralnego ośrodka podającego informacje (stąd ogromna odpowiedzialność spoczywa właśnie na ogólnokrajowych mediach). Jako że zdobycie większości głosów nie decyduje o zwycięstwie, bardzo duża władza dyskrecyjna przenosi się na poziom stanów, które różnie regulują prawo wyborcze, a przede wszystkim różnią się znaczeniem w wyborach – kampania wyborcza w praktyce toczy się jedynie w kilkunastu stanach, za to jest tam bardzo intensywna i obejmuje różne kanały dotarcia, zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne.

Dlatego w niniejszym artykule chcę poddać analizie rolę mediów, szczególnie w aspektach prawnych i ustrojowych, korzystając z krytycznej analizy dyskursu. Wśród analizowanych źródeł znajdują się przede wszystkim materiały telewizyjne z kluczowych momentów dla akceptacji

społecznej wyników procesu wyborczego pochodzące z głównych amerykańskich stacji, w szczególności liberalnego CNN i konserwatywnego Fox News, a także posty prezydenta Donalda Trumpa z Twittera. Analiza rozpocznie się od przedstawienia cech amerykańskiego procesu wyborczego i aktualnej sytuacji politycznej, przez które media zyskały tak duże znaczenie dla stabilności procesu w 2020 roku. Następnie przedstawiony zostanie przebieg relacjonowanej przez różne media nocy wyborczej oraz następujących po niej dni zliczania głosów i przyznawania zwycięstwa kandydatom w kolejnych stanach, łącznie ze wskazaniem kluczowych aktorów oraz interpretacją ich działań. W trzeciej części osobno przeanalizuję rolę mediów społecznościowych podczas wyborów prezydenckich, szczególnie w kontekście wyzwań dotyczących legalności tego typu działań i prewencji dezinformacji.

Biorąc to wszystko pod uwagę, można będzie wskazać pożądane dla ładu społecznego zachowania medialne w krytycznych dla społeczeństwa momentach i procesach w innych krajach, także w Polsce, jako że Stany Zjednoczone stanowią swego rodzaju globalny wzorzec demokracji. Obecne badania, zarówno polskie, jak i amerykańskie, skupiają się na społeczno-ekonomiczno-historycznych źródłach gwałtownej polaryzacji i radykalizacji elektoratu Trumpa, pomijając przy tym zachowanie mediów tradycyjnych i prezydenta Trumpa na Twitterze w kontekście przyczyn i przebiegu ataku na Kapitol. Nie odmawiając temu wydarzeniu miana bezprecedensowego zamachu na amerykańską demokrację, należy stwierdzić, że powstała w literaturze luka dotycząca samych krytycznych dni okółowych z listopada 2020, które przesądziły o akceptacji przez większość społeczeństwa wyniku wyborów, a którą to lukę ten artykuł ma ambicję choć w pewnym stopniu wypełnić.

SPECYFIKA AMERYKAŃSKIEGO SYSTEMU WYBORCZEGO

Cel ogólnokrajowej kampanii wyborczej w większości państw europejskich jest jasny – zdobycie bezwzględnej, ewentualnie względnej większości głosów. Tymczasem w Stanach Zjednoczonych celem jest takie ukształtowanie mapy wyborczej, aby wygrać w stanach, łącznie dysponujących 270 elektorami (w 49 stanach oraz w Dystrykcie Kolumbia obowiązuje zasada *winner takes all*, z kolei w Maine i Nebrasce poza dwójką elektorów ogólnostanowych jest jeszcze po jednym elektorze z każdego,

co dodatkowo komplikuje sytuację i zwiększa liczbę prawdopodobnych kombinacji wyborczych). Oczywiście, zdobycie większości głosów na poziomie federalnym sprzyja wygranej, ale jej nie gwarantuje, o czym przekonali się kandydaci demokratów – Al Gore w 2020 roku oraz Hillary Clinton w roku 2016. Jak się wydaje, w swojej kampanii Donald Trump w ogóle nie liczył na zdobycie większej liczby głosów od Joe Bidena. Chciano skorzystać z jednej z licznych patologii amerykańskiego systemu, powodującej, że mniejsze białe stany są nadreprezentowane w Kolegium Elektorów (wynika to z faktu, że liczba elektorów jest sumą liczby reprezentantów i liczby senatorów z danego stanu, a o ile pierwsza jest proporcjonalna do liczby ludności, to druga jest jednakowa dla wszystkich stanów). Prowadzi to do sytuacji, w której największą rolę w wyborach odgrywają stany bardziej białe niż amerykańska średnia, co sprzyja Partii Republikańskiej, odrzucanej w dużym procencie przez mniejszości etniczne (Marcus, 2020). Bardziej opłaca się przekonać jednego mieszkańca Wisconsin do zmiany zdania czy wzięcia udziału w wyborach niż setkę mieszkańców Kalifornii (konsekwentnie popierającej Demokratów) czy Wirginii Zachodniej (w obecnej konstelacji demograficznych determinant preferencji wyborczych przytłaczająco wspierającej Republikanów). Dlatego też kluczową rolę odgrywają *swing states* – stany, w których zwycięzca nie jest przesądzony. Tradycyjnie wśród nich znajduje się Floryda, Ohio, Nevada, Iowa, New Hampshire, ale także Michigan, Pensylwania i Wisconsin, które zwykle głosowały na Demokratów, ale wraz z konserwatywnym zwrotem klasy robotniczej poparły w 2016 roku Trumpa, a także Texas, Arizona i Georgia, które głosowały wcześniej na Republikanów, ale zmieniają się demograficznie w kierunku Demokratów, podobnie jak Colorado i Virginia wcześniej.

Joe Biden konsekwentnie zachęcał swoich zwolenników do głosowania korespondencyjnego. Z punktu widzenia jego kampanii miało to same zalety: niwelowało ryzyko, że jakieś wydarzenie bezpośrednio przed dniem wyborów zniszczy jego sondażową przewagę, umożliwiało bieżące korekty w przekazie kampanijnym dzięki informacjom o strukturze demograficznej głosujących wcześniej oraz pozwalało wykorzystywać środki, by dotrzeć do osób, które jeszcze nie zagłosowały. Z drugiej strony umożliwiło to jednak prawicy podważanie wyniku wyborów, w szczególności w stanach, takich jak Michigan, Pensylwania i Wisconsin, gdzie głosy korespondencyjne zliczane były jako ostatnie, a najwięcej z nich zostało oddanych w twierdzach demokratów, wskutek czego znacząco odwróciły wyniki we wszystkich tych stanach – z ogromnej przewagi Trumpa po podliczeniu głosów oddanych w dniu wyborów po doliczeniu głosów

korespondencyjnych pozostały małe lub średnie przewagi Joe Bidena. Należy jednak zauważyć, że obostrzenia uniemożliwiające równoległe zliczanie głosów oddanych w różny sposób wprowadziły republikańskie legislatury i to one są odpowiedzialne za stworzenie warunków do szerokiego podważania zaufania do systemu wyborczego.

Wśród kolejnych kwestii organizacyjnych, które mogły mieć wpływ na recepcję wyniku wyborów, są także liczne zmiany prawa wyborczego w roku wyborczym. Wraz z postępami pandemii kolejne stany umożliwiały szersze głosowanie, czy to korespondencyjne, czy wcześniejsze głosowanie osobiste, np. poprzez wydłużanie czasu, do którego mogą dotrzeć koperty z głosami, aby zostały policzone. Co ciekawe, prezydent Donald Trump zaproponował nawet przełożenie wyborów na kolejny rok, co nie zdarzyło się nawet w trakcie żadnej z wojen i spotkało się z gwałtowną krytyką opinii publicznej (której lewicowa część wielokrotnie oskarżała Trumpa o autorytarne czy nawet „faszystowskie” zapędy) i brakiem entuzjazmu we własnej partii, której faktyczny lider Mitch McConnell zapewnił na Twitterze, że wybory odbędą się w terminie (Pace, 2020).

RELACJONOWANIE WYNIKU WYBORÓW

Wymienione wyżej czynniki doprowadziły do sytuacji, w której spodziewano się wielu dni bez oficjalnego ogłoszenia wyników. Atmosferę podsycali media informujące o planach ogłoszenia przez Trumpa przedwczesnego zwycięstwa w razie wygranej na Florydzie i w Karolinie Północnej (McCarthy, 2020) oraz dane z wcześniejszego głosowania – wskazujące, że zapowiada się rekordowa frekwencja, a zatem przeliczenie głosów korespondencyjnych będzie wyzwaniem. Wśród tych głosów Demokraci mają dużą przewagę, ale wielu republikanów głosuje wcześniej osobiście i w np. Karolinie Północnej partia demokratyczna radzi sobie minimalnie słabiej niż przegrana Hillary Clinton.

Ze względu na różny sposób prezentowania wyników wczesnego głosowania w różnych stanach (np. w Georgii publicznie znana jest rasa i wiek głosujących – wysoki odsetek czarnych i młodych wyborców zapowiadał, że tradycyjna przewaga Republikanów zanika; z kolei w większości stanów takie dane nie są upubliczniane), media wyciągały różne, często sprzeczne wnioski co do procesu wyborczego, co podsycalo niepewność. Zamieniała się ona czasami w panikę, gdy media informowały o przygotowaniach

do masowych zamieszek planowanych przez radykalnych przeciwników wygranego kandydata (Peñaloza, 2020).

Do tego dochodzi kolejny istotny czynnik – czas. Stany Zjednoczone leżą w sześciu strefach czasowych, wskutek czego głosowanie jeszcze trwa w zachodnich stanach, gdy wschodnie podają częściowe wyniki wyborów. W związku z tym jednym z predyktorów zwycięstwa jest wygrana na Florydzie, która jako pierwszy ze *swing states* podaje wyniki wyborów. Co więcej, z czasem rośnie liczba głosów na Demokratów – co wynika przede wszystkim z silnie lewicowego Zachodniego Wybrzeża (miliony głównie demokratycznych głosów z Kalifornii są zliczane tygodniami) oraz większej popularności w tym elektoracie głosowania korespondencyjnego (Rakich, 2020a).

Wyniki z Florydy zszokowały komentatorów życia publicznego. Sondaże wskazywały na wygraną Joe Bidena z niewielką, ale jednak zauważalną przewagą 2,5 punktów w średniej sondażowej. Co więcej, na Florydzie ponadprzeciętnie dużo jest seniorów, którzy wedle sondaży przedwyborczych najsilniej z wszystkich grup społecznych zmienili preferencje w kierunku Demokratów (Ormiston, 2020), co wiązano z mało zdecydowaną i nieskuteczną odpowiedzią Trumpa na pandemię dotyczącą tę grupę w sposób szczególnie przykry. Ponadto wysoka była frekwencja wśród Latynosów – jak się jednak okazało, szczególnie wśród Kubańczyków, a nie Portorykańczyków, co zdecydowanie zmienia obraz, jako że Kubańczycy to głównie potomkowie prawicowej emigracji z Kuby po rewolucji Castro. Wszystko to w powszechnym przekonaniu powinno wspierać szanse Joe Bidena. Tymczasem Donald Trump znacznie poprawił swój wynik wyborczy z 2016 roku, zwiększając przewagę nad demokratycznym konkurentem z 1,2 p.p. do aż 3,3 p.p. Media dość szybko uznały Trumpa za zwycięzcę na Florydzie, jednak nie wyciągały z tego wniosków ogólnokrajowych, w szczególności żadna z istotnych stacji telewizyjnych nie przełożyła błędu sondażowego na Florydzie na cały kraj i pozostałe *swing states* i nie ogłosiła zwycięzcy. Takie przełożenie w oczywisty sposób zapewniałoby, że wygrał Donald Trump – bowiem w większości *swing states* Joe Biden miał gorsze wyniki sondażowe niż w Słonecznym Stanie.

Gdyby błąd sondażowy w całym kraju był tak duży, jak na Florydzie, Joe Biden nie miałby szans na prezydenturę. Jak się jednak potem okazało, choć błąd sondażowy na niekorzyść Trumpa wystąpił w wielu stanach, to nigdzie nie był on aż taki jak na Florydzie, co tłumaczy się trudnością ankietów w docieraniu do Latynosów, którzy w tym stanie zdecydowanie częściej głosują na Republikanów niż w reszcie kraju. Ponadto, o ile błąd

sondażowy był bardzo duży także w Wisconsin – to tam jednak jedynie przeszacował Bidena, ale zwycięzca był przewidywany poprawnie.

Kolejne *swing states*, z których spływały wyniki, to m.in. Ohio i Karolina Północna. W obu wygrał Donald Trump. O ile w przypadku Ohio nie było to zaskoczeniem (wcześniej w tym stanie przez dekady zawsze wygrywał zwycięzca ogólnokrajowy – ale w ostatnich latach Ohio, podobnie jak Iowa, konsekwentnie skręca w prawo, o czym świadczyła gigantyczna skala porażki Hillary Clinton w 2016 roku i coraz bardziej republikańska reprezentacja w Kongresie), to potwierdził zaistnienie wynoszącego kilka punktów procentowych błędu sondażowego na niekorzyść Trumpa, który jednak skalą nie zbliżał się do tego z Florydy. W Ohio spodziewane było niskie zwycięstwo urzędującego prezydenta, ostatecznie jego wynik był podobny do tego z 2016 roku. W Karolinie Północnej oczekiwano, że mogące spływać jeszcze dwa tygodnie głosy korespondencyjne zbliżą wyniki głównych kandydatów, jednak trafnie zauważano, że przewaga Trumpa jest zbyt duża.

W tej sytuacji, zwłaszcza gdy nadzieje Demokratów na wygraną w Teksasie malały po zliczeniu większości głosów w tym stanie, kluczowa dla wyniku wyborów stała się Arizona – tradycyjnie republikański stan o dużym stopniu urbanizacji, co coraz silniej koreluje z poparciem dla demokratów (Rakich, 2020b), oraz stany tak zwanego *Rust Belt* (Pasa Rdzy), czyli Michigan, Wisconsin i Pensylwania, które tradycyjnie głosowały na demokratów, ale w 2016 roku minimalnie odrzuciły Hillary Clinton. W przypadku tych trzech ostatnich, głosujących bardzo podobnie stanów oczekiwano tzw. *red mirage* (złudnego zwycięstwa republikanów po zliczeniu jedynie głosów z dnia wyborów) oraz *blue shift* (rosnącego procenta głosów oddanych na Demokratów wraz ze zliczaniem głosów korespondencyjnych oraz tych z metropolii). W Arizonie wyścig był bardziej zacięty niż zapowiadały sondaże wskazujące jednoznacznie na stabilną niewielką przewagę Bidena. Mimo to Fox News jako jedyna stacja telewizyjna ogłosiła zwycięstwo Bidena w Arizonie jeszcze w noc wyborczą, co zszokowało Trumpa (to właśnie audycja tej stacji była oglądana podczas wieczoru wyborczego w Białym Domu) oraz było sygnałem dla opinii publicznej w różnych krajach, spodziewającej się powtórki z 2016 roku i zaskakującego zwycięstwa Trumpa, że wbrew pozorom to Biden pozostaje faworytem. O ile Biden mógł wygrać bez Arizony, choć było to trudne, to dla Trumpa było to niemal niemożliwe – oznaczało konieczność nie tylko utrzymania Georgii, ale też Nevady i wszystkich stanów *Rust Belt*, w których w kolejnych godzinach zaczęto zliczać głosy korespondencyjne i Biden po kolei

wysuwał się w nich na prowadzenie. Dlatego właśnie wedle informacji medialnych Donald Trump osobiście był wściekły na decyzję Fox News. Interpretacja decyzji tej prawicowej przecież stacji nie jest oczywista (Maass, 2020). Można wskazać, że właściciel stacji, konserwatywny magnat Murdoch, realizował swoje interesy związane ze spodziewaną zmianą władzy w USA lub też że czuł odpowiedzialność mediów za zapobieżenie chaosowi związanemu z brakiem wyłonienia zwycięzcy i z tego powodu wywierał presję na swoich pracowników, aby nie dopuścili do wielotygodniowej niepewności powyborczej w razie nieogłoszenia zwycięzców w wielu stanach. Z drugiej strony – i ta interpretacja jest bardzo budująca dla mediów – dział analityczny i polityczny w tej stacji jest ściśle rozdzielony i analitycy stacji mimo presji widzów kierowali się jedynie liczbami i swoim doświadczeniem profesjonalistów.

Duże znaczenie miały także wyniki wyborów w Georgii. Obok Teksasu i Arizony, była kolejnym stanem tradycyjnie republikańskim, w którym Biden aktywnie próbował wygrać jako pierwszy demokratyczny kandydat od trzech dekad (i poza Teksasem to mu się udało). Duże znaczenie tego stanu wynikało także z tego, że jako jedyny jednocześnie przeprowadzał poza wyborami prezydenckimi także aż podwójne wybory do Senatu oraz specyficznego, oryginalnego systemu wymagającego zdobycia przez kandydata na senatora bezwzględnej większości głosów (genezą było uniemożliwienie decydowania o wygranej przez czarną społeczność). Georgia jest stanem z dużym problemem *voter suppression* i *voter intimidation*, to jest utrudniania czarnym mieszkańcom, stanowiącym jedną trzecią populacji stanu, korzystania z prawa wyborczego za pomocą likwidowania punktów wyborczych w ich dzielnicach, zastraszania głosujących kolorowych obywateli oraz usuwania nazwisk sugerujących kolorowe pochodzenie z list wyborczych. Powołując się na te mechanizmy, w 2018 roku demokratyczna kandydatka Stacey Abrams nie uznała swojej minimalnej porażki w starciu z silnie protrupowskim republikańskim kandydatem Brianem Kempem, ale wzmogła wysiłki prowadzące do masowej rejestracji czarnych wyborców, co przełożyło się na wygraną Bidena. Także wybory senackie w Georgii nie skończyły się porażką demokratów jak w wielu innych stanach, jak Maine, Karolina Północna, Kansas, Karolina Południowa, Iowa i Alaska – dopiero druga tura w dwóch wyścigach senackich zadecydowała w styczniu 2021 roku o minimalnej demokratycznej kontroli nad Senatem. Także w Georgii Donald Trump ogłosił sfałszowanie wyniku wyborów prezydenckich, co według liberalnych mediów mogło doprowadzić do demobilizacji republikańskiego elektoratu w II turze (Stankiewicz, 2020).

Mogli im sprzyjać agresywne twitterowe ataki ustępującego prezydenta na swojego wcześniejszego bliskiego sojusznika na fotelu gubernatorskim oraz niepoparte dowodami zarzuty Sidney Powell, konserwatywnej prawniczki, której radykalizm w nieuznawaniu wyniku wyborów był zbyt duży nawet dla zespołu prawników Donalda Trumpa, z którego została usunięta, po czym wezwała wyborców republikańskich do zbojkotowania kluczowej dla partii II tury wyborów senackich w styczniu (Wong, 2020).

Wyrazem niezwyklej odpowiedzialności było zgodne wstrzymanie się przez główne stacje telewizyjne i agencje prasowe z ogłoszeniem ostatecznego zwycięzcy wyborów aż do 7 listopada 2020 r. Choć wątpliwości wzbudziło opóźnianie uznania wygranej Bidena w Nevadzie, które mimo że było od wielu godzin oczywiste, gdy do policzenia zostały jedynie głosy z lewicującej stolicy stanu, to mogło dać czas na ewentualne poprawienie błędu telewizji Fox News w uznaniu Arizony za stan Bidena (które to ogłoszenie okazało się trafne). Cofnięcie uznania wygranej w Arizonie mogłoby podważyć zaufanie także do ogólnokrajowej deklaracji zwycięzcy – a żeby jej uniknąć, niezbędne było w praktyce wstrzymanie się z potwierdzeniem zwycięzcy w obu tych stanach. Gdy także w Arizonie pozostałe głosy ograniczyły się głównie do obszarów silnie demokratycznych, stacje telewizyjne w niemal tym samym momencie ogłosiły zwycięstwo Bidena w Nevadzie oraz Arizonie (to poza Fox News, który zrobił to wcześniej i CNN, który bardzo ostrożnie deklarował zwycięzców), a zatem i zwycięstwo Joe Bidena w wyborach.

Już w trakcie nocy wyborczej w środę Donald Trump ogłosił, że wybory zostały sfałszowane i to on je wygrał. Stacje NBC, MSNBC i CNBC zdecydowały się wtedy na rzecz bez precedensu – przerwały transmisję prezydenta.

Także w pierwszym czwartkowym oświadczeniu medialnym po wyborach Donald Trump ogłosił, nie przedstawiając żadnych dowodów na swoje twierdzenia, że: „Jeśli zliczyć legalnie oddane głosy, to łatwo wygrywam. Jeśli wliczać nielegalne, to mogą próbować ukraść nam wybory”, po czym wezwał do zaprzestania liczenia pozostałych głosów, które w oczywisty sposób premiowały Bidena, jako że głosy korespondencyjne liczono w kluczowych stanach na końcu. Kanały MSNBC i CNBC wyłączyły transmisję przemówienia prezydenta. Prowadzący MSNBC Brian Williams uzasadnił tę decyzję, mówiąc: „W sytuacji, w której znalazł się nasz kraj, byłoby to niebezpieczne” (Collman, 2020). Z kolei dziennikarz CNBC Shepard Smith stwierdził, że wystąpienie Donalda Trumpa „w dużej części jest całkowicie nieprawdziwe”. Oświadczenie Donalda Trumpa w całości

pokazano w liberalnym CNN i konserwatywnym Fox News. Prowadzący program w CNN Jake Tapper zarzucił Trumpowi, że publicznie wielokrotnie skłamał. Z tej krytyki wyłamał się Fox News, który nie tylko nie przerwał transmisji, ale też nie odniósł się w trakcie ani bezpośrednio po niej w żaden sposób do słów prezydenta – ani negatywnie, ani pozytywnie – co jednak dla prawicowych widzów przyzwyczajonych do stronnich, prorpublickich materiałów tej stacji i tak mogło być zaskoczeniem.

W kolejnych dniach Fox News jeszcze mocniej odcinał się od prezydenta. 9 listopada podczas konferencji prasowej rzeczniczka Donalda Trumpa Kayleigh McEnany zgodnie z narracją prezydenta wzywała do liczenia „każdego legalnie oddanego głosu” w amerykańskich wyborach prezydenckich (co było przeciwagą dla hasła *count every vote* obozu Bidena, gdy Trump wezwał do zaprzestania liczenia głosów korespondencyjnych). Kiedy zaczęła mówić o tym, że policzono także głosy oddane nielegalnie, dziennikarz stacji Fox News Neil Cavuto, który był gospodarzem programu, przerwał transmisję (Alexander, 2020). Ostatecznie żaden stan nie wstrzymał liczenia głosów, a kolejne pozwy sztabu Trumpa były odrzucane przez kolejne sądy stanowe i federalne, łącznie z Sądem Najwyższym, gdzie konserwatyści mają bezpieczną większość.

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe stają się coraz bardziej istotnym polem batalii wyborczych. Zauważono to już w czasach Obamy, gdy były one domeną młodych wyborców tego kandydata, a potem w 2016 roku, gdzie zdominowała je kampania Trumpa. Rosyjska akcja dezinformacyjna oraz kampania Trumpa były w stanie wykorzystać mikrotargetowanie do demobilizacji wyborców demokratów oraz rozprzestrzenianie prawicowej propagandy w *swing states* (Brannen, 2020). Przygotowane były nawet specjalne narracje dla tak skonkretyzowanych grup wyborców partii demokratycznej, jak czarne osoby LGBT+, które to przekazy miały podważyć ich zaufanie do Hillary Clinton.

Intensywne wykorzystywanie Twittera to jedna z najbardziej charakterystycznych cech komunikacji Donalda Trumpa, któremu taka dosadna forma wypowiedzi bardzo odpowiadała. W ostatnim półroczu swojej prezydentury twittował średnio ponad 34 razy dziennie. Często był to formy bardzo krótkie, dla przykładu seria twittów „Liberate”: „LIBERATE Michigan” z wezwaniem do znoszenia obostrzeń pandemicznych. Także tutaj

Trump ogłosił po raz pierwszy swoje zwycięstwo i wezwał do zaprzestania liczenia głosów jeszcze podczas nocy wyborczej. W tym wypadku Twitter zareagował błyskawicznie i ograniczył jedną ze swoich potencjalnych funkcjonalności – udostępnianie czyichś postów (tak zwany retweet – RT) oraz możliwość opowiadania na nie, co znacznie ograniczyło ich zasięgi, zwłaszcza w połączeniu z niżej omówionymi oznaczeniami. Nie dotknęło to jednak twitta „a big WIN” – „Wielkie ZWYCIĘSTWO”, co Twitter tłumaczył brakiem wypływającego z niego wniosku o zwycięstwie konkretnego podmiotu. Podobnie Facebook, który w przypadku każdego z postów z nocy powyborczej postępował tak jak Twitter – posty zresztą na obu platformach były identyczne ze względu na używanie funkcji crosspostowania, to jest wstawiania tych samych postów do różnych mediów społecznościowych bez konieczności ich oddzielnego dodawania.

Media społecznościowe, podobnie jak tradycyjne, także przygotowywały się bowiem do przedwczesnego ogłoszenia zwycięstw przez jednego z kandydatów. Facebook uniemożliwił wykupywanie reklam politycznych w tych dniach. Oba portale przygotowały także specjalne oznaczenia na czas przedwyborczy oraz powyborczy, prostujące manipulacje Trumpa odnośnie do rzekomych fałszerstw wyników głosowania korespondencyjnego. Na Twitterze odbywało się to w ramach fast-checkingu, upowszechnionego na masową skalę w ramach walki z antynaukową dezinformacją dotyczącą pandemii COVID-19 w związku z gwałtowną popularyzacją różnych teorii spiskowych.

Wcześniej Facebook wielokrotnie odmawiał usuwania wpisów Trumpa, powołując się na ich znaczenie ze względu na jego pozycję polityczną, jednak zrezygnował z tej zasady ze względu na dezinformację dotyczącą koronawirusa. Natomiast Twitter przygotował specjalne ostrzeżenia, których część obok samego oznaczenia uniemożliwiała zobaczenie treści twitta Trumpa bez dodatkowej aktywności ze strony użytkownika, który w ten sposób był zmuszony przeczytać treść oznaczenia.

Celem specjalnych oznaczeń na obu portalach było uniemożliwienie dezinformacji powyborczej i wpłynięcia w ten sposób na wynik wyborów. Wydaje się, że choć nie w pełni, to cel ten został osiągnięty. Korzystanie z nich w kontekście wpisów prezydenta Stanów Zjednoczonych wzbudzało kontrowersje, z drugiej strony umożliwiało niekasowanie tych wpisów. Najpierw oznaczenie brzmiało: „Ten twitt zawiera treści, które mogą wzbudzać kontrowersje lub wprowadzać w błąd w kwestiach dotyczących udziału w wyborach lub innej procedurze obywatelskiej”, zanim media ogłosiły ogólnokrajowego zwycięzcę, potem ukazało się: „Twierdzenie o oszustwie

wyborczym jest kwestionowane” pod informacjami Trumpa o rzekomym fałszerstwie, a po głosowaniu w Kolegium Elektorskim: „Urzędnicy wyborczy uznali Joe Bidena za zwycięzcę amerykańskich wyborów prezydenckich” (Graham, 2020). Facebook z kolei odsyłał do informacji Associated Press o wyniku wyborów w poszczególnych stanach pod postami odnoszącymi się do wyborów, a potem informacji o zwycięstwie Joe Bidena, także z powołaniem na tę renomowaną agencję. Biorąc pod uwagę rozgoryczenie i poczucie „ukradzionej wygranej” wśród zwolenników Trumpa, tak szerokie informowanie o braku wygranej jakiegokolwiek kandydata, a potem o konsensusie medialno-eksperckim co do wyniku wyborów było nie do przecenienia dla uspokojenia sytuacji.

Ostatecznie konto Donalda Trumpa na Twitterze zostało permanentnie zawieszone po ataku terrorystycznym na Kapitol, kiedy pochwalił on w materiale wideo na portalu swoich zwolenników, którzy wdarli się do budynku (nazwał ich „very special people”). Jednocześnie zachęcał ich do opuszczenia parlamentu, ale zrobił to ze znacznym opóźnieniem, co było wielokrotnie podnoszone podczas drugiego impeachmentu Trumpa. Należy jednak uznać, że wielomiesięczne działania portali społecznościowych przygotowanych na podważanie wyniku wyborów sprawdziły się i dzięki nim możliwe było zatrzymanie wzbierającej fali frustracji, a przynajmniej jej znaczne opóźnienie. W momencie certyfikacji wyniku wyborów nie było już bowiem możliwości komunikacji, a dzięki wcześniejszym doświadczeniom błyskawicznie odcięto niebezpiecznego dla kraju prezydenta od jego sfanatyzowanych i gotowych na wszystko najbardziej skrajnych zwolenników. Jest to jednak ogromne ryzyko dla wolności słowa i wydaje się, że po uspokojeniu sytuacji wokół zmiany władzy Trumpowi powinna zostać przywrócona możliwość korzystania z portalu.

PODSUMOWANIE

Podsumowując, należy uznać, że konsekwencja i stanie na straży standardów demokratycznych przez główne media w Stanach Zjednoczonych, zarówno tradycyjne (stacje telewizyjne), jak i nowe (media społecznościowe), było kluczowe dla zatrzymania fali przemocy na ulicach Ameryki i uniknięcia chaosu, w tym przerwania lub zaprzestania liczenia głosów. Erupcja nastąpiła dopiero podczas styczniowego ataku na Kapitol, który choć był krwawym aktem prawicowego terroru i zaszokował cały świat, to nie był już w stanie odwrócić wyniku procesu wyborczego. Wydaje się,

że media dostrzegły niebezpieczeństwa wynikające ze swoich poprzednich działań, np. podczas kampanii wyborczej w 2016 roku, i odrzuciły pojmowanie obiektywizmu jako prezentowanie obu możliwych stanowisk niezależnie od ich prawdziwości w danym wypadku oraz zrównywanie prawdy i fałszu, co tworzy świat, w którym nie ma już kłamstwa, a jedynie „fakty alternatywne”, zgodnie z pojęciem ukutym przez Kellyanne Conway, doradczynię prezydenta Trumpa (Abramson, 2020).

Jednak to nie na odpowiedzialności prywatnych mediów powinna opierać się demokracja, choć to z pewnością jej ważny aspekt. Istnieją także inne istotne wyzwania. Archaiczny system wyborczy w Stanach Zjednoczonych, zarówno na poziomie konstytucyjnym, jak i organizacji, jest faktem i rzeczywistym problemem. Optymalne byłoby zlikwidowanie Kolegium Elektorów, wprowadzenie jednolitych regulacji wyborczych w całym państwie, automatycznej rejestracji wyborczej oraz jednolitych i stałych zasad głosowania korespondencyjnego, które zyskają społeczną akceptację. Wszystko to jednak jest obecnie niemożliwe bez zgody Partii Republikańskiej korzystającej na tych zawiłych regulacjach, a z kolei ewentualne wprowadzenie tej skali zmian w przyszłości jeszcze zaostrzyłoby konflikt społeczny i to w bardzo delikatnej w demokracji tematyce.

Doceniając rolę mediów w krytycznym momencie 2020 roku, nie można jednak pomijać patologii rynku medialnego. Szczególnie symboliczne był komentarz, że to sam „Murdoch mówi do Trumpa”, gdy na antenie Fox Newsa prawicowi słuchacze mogli usłyszeć od dziennikarzy, że nie ma dowodów na masowe fałszerstwa i że należy policzyć każdy głos. Prawdą jest, że media amerykańskie reprezentują polityczne interesy mocodawców – media tego samego oligarchy nie miały żadnych skrupułów, aby podczas kampanii przed referendum brexitowym tworzyć i promować fake newsy uderzające w Unię Europejską. Co więcej, polaryzacja medialna jest ogromna. Nawet jeżeli w listopadzie 2020 roku wszystkie główne stacje telewizyjne były w stanie mówić jednym głosem, to na co dzień opisują dwie zupełnie inne rzeczywistości, zwracają uwagę na kompletnie różne wydarzenia i różnią się nie tylko interpretacjami faktów, ale też samymi faktami. To niszczący proces, który obecnie się nasila, podobnie zresztą jak polaryzacja społeczna, i jest to wyzwanie, z którym zarówno ludzie mediów, jak i społeczeństwo obywatelskie będą musieli się zmierzyć, by ocalić choć minimalne więzi wspólnotowe.

O ile zapobieganie dezinformacji w zakresie tak wrażliwej dla państwa demokratycznego sprawy, jak proces wyborczy, jest godne pochwały, to możliwość arbitralnego ustanawiania reguł co do dozwolonych treści

przez faktycznych monopolistów na rynku medialnym rodzi pewne obawy dotyczące także demokratycznych fundamentów państwa. Rodzi się pytanie: kto (bo na pewno nie wyborcy) upoważnił zarząd Facebooka i Twittera do decydowania o tym, jakie treści prezydenta będą dostępne dla wyborców, którzy w swojej części go wybrali. Konsumenci? Użytkownicy? Także w odniesieniu do dziennikarstwa tradycyjnego to pytanie jest zasadne, ale tam jaśniejsza jest przynajmniej odpowiedzialność konkretnych dziennikarzy np. za przerwanie transmisji konferencji prasowej prezydenta czy przerwanie wywiadu z gościem. W przypadku mediów społecznościowych funkcjonują niejasne, sekretne algorytmy. Wydaje się, że nie da się rozwiązać problemu społecznej odpowiedzialności mediów społecznościowych i ogromnej władzy, jaką mają, bez rozbicia monopoli cyfrowych gigantów.

BIBLIOGRAFIA

- Abramson, J. (2020). *‘Alternative facts’ are just lies, whatever Kellyanne Conway claims*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/23/kellyanne-conway-alternative-facts-lies> (27.12.2020).
- Alexander, B. (2020). *Fox News cuts away from Trump campaign news conference: Can’t in good countenance continue showing this*. Pobrane z: <https://eu.usatoday.com/story/entertainment/tv/2020/11/09/fox-cuts-coverage-kayleigh-mcenany-trump-campaign-press-conference/6228124002> (27.12.2020).
- Brannen, K. (2020). *Connecting the Dots: Political Microtargeting and the Russia Investigation*. Pobrane z: <https://www.justsecurity.org/41199/connecting-dots-political-microtargeting-russia-investigation-cambridge-analytica> (02.01.2021).
- Collman, A. (2020). *MSNBC stopped airing Trump false victory speech after 35 seconds — calling it ‘dangerous’ — while other networks aired all 15 minutes of it*. Pobrane z: <https://www.businessinsider.in/politics/world/news/msnbc-stopped-airing-trump-false-victory-speech-after-35-seconds-calling-it-dangerous-while-other-networks-aired-all-15-minutes-of-it/articleshow/79084124.cms> (27.12.2020).
- Graham, M. (2020). *Twitter and Facebook flag Trump message claiming opponents are trying to steal the election*. Pobrane z: <https://www.cnn.com/2020/11/03/twitter-facebook-flag-trump-posts-claiming-attempt-to-steal-election.html> (03.01.2021).

- Maass, P. (2020). *As Trump Is Defeated, the Murdochs Try to Dodge Backlash for Fox News*. Pobrane z: <https://theintercept.com/2020/11/06/fox-news-election-trump-murdoch>.
- Marcus, B. (2020). *Is the Electoral College Racist?* Pobrane z: <https://www.illinoisscience.org/2020/10/is-the-electoral-college-racist> (29.12.2020).
- McCarthy, T. (2020). *'Red mirage': the 'insidious' scenario if Trump declares an early victory*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/oct/31/red-mirage-trump-election-scenario-victory> (28.12.2020).
- Ormiston, S. (2020). *Inside Trump and Biden's efforts to woo the seniors' vote in Florida, a key election battleground*. Pobrane z: <https://www.cbc.ca/news/world/trump-biden-florida-seniors-vote-1.5771923> (30.12.2020).
- Pace, J. (2020). *AP Analysis: Why Trump's election delay tweet matters*. Pobrane z: <https://apnews.com/article/election-2020-virus-outbreak-politics-elections-donald-trump-d3f5cb9f1d5bebc6b7d3c27c7ab77288> (02.01.2021).
- Peñaloza, M. (2020). *Election 2020: Cities And Businesses Prepare For Post-Election Unrest, Violence*. Pobrane z: <https://www.npr.org/2020/11/02/930464598/election-2020-cities-and-businesses-prepare-for-post-election-unrest-violence?t=1609791026931> (29.12.2020).
- Phillips, T., Roth, A. (2020). *'What a spectacle!': US adversaries revel in post-election chaos*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/us-news/2020/nov/05/what-a-spectacle-the-uss-enemies-revel-in-the-post-election-chaos> (28.12.2020).
- Rakich, N. (2020a). *Biden's Voters Appear Far More Likely To Vote By Mail Than Trump's. That Could Make For A Weird Election Night*. Pobrane z: <https://fivethirtyeight.com/features/bidens-supporters-appear-way-more-likely-to-vote-by-mail-than-trumps-that-could-make-for-a-weird-election-night> (28.12.2020).
- Rakich, N. (2020b). *How Urban Or Rural Is Your State? And What Does That Mean For The 2020 Election?* Pobrane z: <https://fivethirtyeight.com/features/how-urban-or-rural-is-your-state-and-what-does-that-mean-for-the-2020-election> (28.12.2020).

- Stankiewicz, K. (2020). *Axios' Mike Allen: Some Republicans think Trump is trying to sabotage GOP in Georgia Senate races*. Pobrane z: <https://www.cnbc.com/2020/12/31/georgia-senate-races-some-republicans-think-trump-is-trying-to-sabotage-gop-mike-allen-says.html> (03.01.2021).
- Wong, C. (2020). *Ex-Trump Lawyer Sidney Powell Urges Georgia Voters To Boycott Runoff Elections*. Pobrane z: https://www.huffpost.com/entry/trump-lawyer-sidney-powell-georgia-runoff-boycott_n_5fc811cac5b6933ec7dc2e05 (02.01.2021).

Karina Veltzé

UNIwersytet Jagielloński

 0000-0002-5580-5290

karinnjour@gmail.com

Zaprzeczenie jako forma oswajania sytuacji kryzysowej. Teorie spiskowe wokół pandemii wywołanej koronawirusem wśród społeczności internetowych

Denial as a Form of Adjusting to a Crisis Situation: Conspiracy Theories about the Coronavirus Pandemic among Internet Communities

ABSTRAKT

Artykuł porusza problematykę teorii spiskowych koncentrujących się wokół pandemii spowodowanej wirusem SARS-CoV-2, potocznie zwanym koronawirusem. Teorie te stały się sposobem reakcji na doświadczenie sytuacji kryzysowej i to właśnie jej zdefiniowanie stanowi punkt wyjścia dla rozważań. W dalszej części została nakreślona rola mediów w dobie pandemii. Teoria spiskowa jako sposób zaprzeczenia zaistniałej sytuacji została zdefiniowana wraz ze wskazaniem i scharakteryzowaniem najbardziej popularnych koncepcji w polskiej przestrzeni internetowej. Ostatnia część artykułu skupia się na wybranych grupach istniejących na portalu społecznościowym Facebook, których użytkownicy uzyskali miano „koronasceptyków”. Oprócz obserwacji ruchu wśród tego typu społeczności, analizie poddano tematykę, jaką poruszają w postach najbardziej aktywni internauci. Na koniec wskazane zostały skutki tworzenia i rozpowszechniania teorii spiskowych związanych z koronawirusem.

SŁOWA KLUCZOWE: KORONAWIRUS, TEORIE SPIKOWE, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, INFODEMIA, PANDEMIA

ABSTRACT

The paper explores the problem of conspiracy theories about the pandemic caused by the SARS-CoV-2, commonly known as the coronavirus. These theories have become a way of responding to the crisis situation and it is the definition of this phenomenon that is the starting point for further considerations. Later in the paper, we outline the role of the media in the era of the pandemic. We also define a conspiracy theory as a means to deny the situation as well as describe the most popular Internet conspiracy theories in Poland. The last part of the paper focuses on selected groups existing within Facebook, members of which are called „coronasceptics”. In addition to observing the behavior of such communities, we also analyze the topics discussed by their most active members. Finally, we indicate the effects of creating and disseminating conspiracy theories about the coronavirus.

KEYWORDS: CORONAVIRUS, CONSPIRACY THEORIES, SOCIAL MEDIA, INFODEMIC, PANDEMIC

WSTĘP

Wybuch pandemii spowodowanej wirusem SARS-CoV-2 okazał się sytuacją, która wywarła wielki wpływ na wiele dziedzin dotyczących życia człowieka. Kryzys ten przybrał ogromne rozmiary, a rządy państw nie do końca potrafią sobie poradzić ze skutkami tej sytuacji. Silne oddziaływanie w postaci rozstroju funkcjonowania wielu instytucji dotyczy także świata mediów, które jednakże z uwagi na swoje zaawansowanie technologiczne jako jedne z pierwszych potrafiły szybko dostosować się do zaistniałych zmian.

Wszelkie sytuacje kryzysowe implikują przybieranie rozmaitych postaw społecznych. Jest to często okazja do zmanifestowania swoich poglądów wobec sprawy, a także wobec władz, szczególnie wtedy, gdy nie radzą sobie one z opanowaniem społecznej paniki. Zaprzeczanie istnieniu jakiegokolwiek pandemii, podważanie jej przebiegu czy nawet doszukiwanie się ukrytego sensu w jej wybuchu, to jedna z postaw, jaką można przyjąć w przypadku takiego kryzysu.

Interesującą grupą, z punktu widzenia badawczego, są internauci. Za pomocą mediów społecznościowych skupiają się oni w grupach reprezentujących pewne poglądy. Osoby nastawione sceptycznie wobec pandemii wywołanej koronawirusem nazywane są „koronasceptykami”, a ich rolę w medialnym przedstawieniu w dobie kryzysu jest podważanie wszelkich doniesień, decyzji i działań. Użytkownicy tacy odpowiadają głównie za rozpowszechnianie teorii spiskowych, podsycając w ten sposób pesymistyczne nastroje społeczne, bunt wobec autorytetów, w końcu zagrażając bezpieczeństwu informacyjnemu innych. Ich działanie wychodzi poza sferę odreagowania trudnej sytuacji, w której znalazło się społeczeństwo na całym świecie, stając się narzędziem walki z określonymi wrogami za pomocą nie do końca spójnej retoryki.

Niniejszy artykuł stanowi próbę przyjrzenia się z bliska postawom prezentowanym przez internautów skupionych wokół facebookowych grup, których popularność wyznacza liczba tzw. polubień. Wybrane do analizy grupy dostarczają mnogość materiału badawczego w postaci kilkudziesięciu wpisów dziennie o zróżnicowanym autorstwie, tematyce czy formie. Metodę do analizy zasięgów tychże mikrospołeczności stanowi *desk research*, która na podstawie ogólnodostępnych danych liczbowych pozwala na wskazanie wiodących „koronasceptycznych” zbiorowości. Z kolei analiza treści dokonana w trzech najpopularniejszych grupach dała możliwość wyodrębnienia wątków tematycznych nań obecnych oraz wyznaczenia podstawowych postaw, jakie mogą przybrać użytkownicy.

ROLA MEDIÓW W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

Sytuacje kryzysowe czy wszelkie inne nieplanowane zdarzenia o różnym podłożu są powodem reorganizacji życia ludzkiego w wielu płaszczyznach o zdywersyfikowanym stopniu nasilenia. Zmianie ulega nie tylko sposób funkcjonowania podstawowych instytucji państwowych czy innych miejsc ułatwiających podstawową egzystencję człowieka, choć zasięg tych zmian zależy przede wszystkim od rodzaju sytuacji kryzysowej, jaka wystąpiła. Zmiany te dotyczą również przestrzeni medialnej, gdzie media tradycyjne oraz społecznościowe zyskują funkcję szczególnego informatora w temacie zaistniałych okoliczności, pojawiają się także różnego rodzaju rozwiązania pomagające obywatelom radzić sobie w trudnym czasie.

Jak definiuje psycholog Agnieszka Warchał (2020), sytuacja kryzysowa to „zdarzenie nagłe, najczęściej nieprzewidywalne, niespodziewane i związane z poważnymi zmianami w życiu człowieka. Każda znacząca zmiana w organizacji życia rodzinnego, społecznego czy zawodowego wywołuje silne psychologiczne napięcie i zaburzenie wewnętrznej równowagi emocjonalnej”. Warto przytoczyć również aspekt wpływu takiej sytuacji, który według Arthura Rebera sprowadza się do konieczności dokonania ponownej oceny sposobu myślenia i zaprowadzenia w nim niezbędnych zmian, a także reorganizacji zachowań czy uzupełnienia zasobów (Reber, 2000, s. 327). Sytuacja kryzysowa to zjawisko, na które z reguły nie można się przygotować, a ludzkie reakcje nań pozostają trudne do przewidzenia.

Istnieją dwa główne sposoby reagowania na sytuację kryzysową: podejście optymistyczne oraz podejście pesymistyczne (Kapler, 2003). Pierwsze z nich wydawałoby się nieść ze sobą dużo łagodniejszych skutki, a ogólne podejście do sytuacji sprawia, że człowiek wystawiony na próbę nie poszukuje niekorzystnych wyjaśnień dla zjawiska, jest też bardziej odporny na negatywne wiadomości związane z kryzysem. Podejście pesymistyczne można podzielić na trzy zasadnicze sposoby oswojenia nowej, niekomfortowej sytuacji: wyśmianie, wyparcie oraz zaprzeczenie. Spośród nich najbezpieczniejszą wydaje się wyśmianie, ponieważ nie prowadzi do fatalnych w skutkach praktyk związanych z negowaniem, na przykład podstawowych faktów istotnych z punktu widzenia zdrowia i życia ludzkiego. Zaprzeczanie z kolei to zjawisko mające potencjał niesienia dodatkowego zagrożenia, oprócz bezpośrednich konsekwencji sytuacji kryzysowej. Jest to postawa, która staje się siłą napędową szeroko pojętej dezinformacji.

Media, zarówno te w rozumieniu tradycyjnym – prasa, radio, telewizja, portale internetowe, jak i nowoczesnym – platformy komunikacji

społecznej, mają znaczący wpływ na to, w jaki sposób prezentowane są informacje o danym kryzysie oraz jaka postawa wobec niego zostanie przyjęta. Taktyka, jaką obierają zawodowe redakcje, może mieć następstwa pozytywne oraz negatywne. Do pozytywnych należy zaliczyć przede wszystkim bieżące rozpowszechnianie informacji bezpośrednio dotyczących kryzysu, jak również poruszanie tematów pobocznych, które mają z kryzysem tylko wybrane punkty wspólne. Media dostarczają także wiedzy specjalistycznej dzięki rozmowom z ekspertami czy decydentami, do których nie ma dostępu przeciętny obywatel lub dostęp taki jest obwarowany licznymi przeszkodami (np. brak dostatecznych kompetencji umysłowych, brak czasu, warunków i tym podobne). Wśród takich aspektów nie sposób nie wspomnieć o wsparciu i budowaniu jedności społecznej, tak istotnym w czasie powszechnej paniki.

Rozbudowany aparat informacji w dobie nagłego kryzysu ma też swoje negatywne konsekwencje. Przede wszystkim może prowadzić do dezinformacji (poprzez powielanie niesprawdzonych newsów z niepewnych źródeł) czy powodować u odbiorców dysonans poznawczy w przypadku przytaczania zbyt dużej liczby skrajnych opinii na dany temat czy wewnętrznie sprzecznych przekazów, co wcale nie jest rzadkim błędem nawet w profesjonalnych przekazach dziennikarskich. Nieumiejętne bądź celowe i złośliwe korzystanie z ramowania, a także ustalania agendy newsów może prowadzić do podsycania paniki poprzez kreowanie w umyśle odbiorcy świata, w którym wszelkie wymiary życia społecznego, politycznego czy zawodowego sprowadzają się do dyskusji o aktualnej sytuacji kryzysowej. W efekcie takich działań widzowie, słuchacze bądź czytelnicy mogą odnieść wrażenie przesycenia informacjami na dany temat, co może prowadzić do uniewrażliwienia lub jeszcze większego poczucia zagrożenia.

W czasie pandemii wywołanej SARS-CoV-2, zwanym potocznie koronawirusem, badacze określili gorączkę medialną wokół tego wydarzenia mianem infodemii. Światowa Organizacja Zdrowia definiuje infodemię jako „szybkie rozprzestrzenianie się informacji różnych rodzajów, z uwzględnieniem plotek, pogłosek i niewiarygodnych informacji. Są one upowszechnione natychmiast i na skalę międzynarodową dzięki popularności telefonów komórkowych, mediów społecznościowych, internetu i innych technologii służących do porozumiewania się” (World Health Organization, 2020). Ponadto zjawisko to zakłada, że wszelkie doniesienia na temat pandemii, wirusa, zakażonych i tym podobnych zajęły niebywale dużo miejsca w debacie publicznej. Zaś tempo ich rozprzestrzeniania można przyrównać to namnażania właśnie różnego rodzaju drobnoustrojów,

takich jak wirusy czy bakterie. Według niektórych specjalistów, nie tylko w dziedzinie komunikowania, ale także wirusologii, infodemia staje się bardziej niebezpieczna od pandemii samego koronawirusa, gdyż bezpieczeństwo informacyjne ma bezpośredni wpływ na stan zdrowia, a nawet życie odbiorców tego typu doniesień. Najczęściej sfałszowane informacje pojawiające się wokół pandemii dotyczą odkryć naukowych, substancji wspomagających leczenie lub odporność oraz „dobrych” praktyk, jak uniknąć zakażenia. Skorzystanie z niewiarygodnych źródeł tego typu nowinek może narazić na zachorowanie lub zarażenie innych.

Rola mediów jest nieustannie podkreślana w przypadku debaty o infodemii. Szczególną uwagę należy tutaj zwrócić na media społecznościowe, gdzie przepływ informacji pozostaje niesamowicie dynamiczny, a algorytmy pełniące rolę *gatekeepera* nie działają w dostateczny sposób, aby zapobiec rozprzestrzenianiu się informacji fałszywych. Możliwości technologiczne, wysoka liczba użytkowników, swoboda komunikacyjna (m.in. dzięki znajomości języków obcych) oraz złudne poczucie całkowitej anonimowości w sieci sprzyjają produkcji i rozpowszechnianiu wszelkich wzmianek dotyczących pandemii wywołanej koronawirusem.

TEORIE SPISKOWE I ICH ROLA W DOBIE PANDEMII

Teoria spiskowa to „teoria wyjaśniająca dane wydarzenie lub praktykę przez odwołanie się do intrygi zawiązanej przez ludzi posiadających znaczne wpływy, którzy starają się ukryć swoją rolę, przynajmniej do czasu zrealizowania swoich zamiarów” (Sunstein, Vermeule, 2009). Przytoczona definicja amerykańskich badaczy wyczerpuje znamiona, jakie musi spełniać dana sytuacja, aby można ją było określić mianem teorii spiskowej. Warto jednak zauważyć, że wedle niej taka teoria nie musi być jednoznacznie negatywna w założeniu i skutkach, na co najlepszym dowodem jest kłamstwo rodziców wobec dzieci na temat istnienia świętego Mikołaja (Guzowski, 2016). Jak podkreśla Janusz Guzowski, w literaturze przedmiotu wyróżnia się, za Michaeliem Barkunem, trzy rodzaje teorii spiskowych: dotyczące konkretnego wydarzenia, systemowe oraz superkonspiracje.

W przypadku pandemii wywołanej koronawirusem można powiedzieć o zastosowaniu dwóch rodzajów takich teorii, w zależności od czasu, w jakim nastąpiła obserwacja. Choć pandemia trwa stosunkowo od niedawna (oficjalne rozpoczęcie według oświadczenia Światowej Organizacji Zdrowia

to 11 marca 2020 roku), to teorie spiskowe, które zdążyły powstać w ciągu tych kilku miesięcy, rzadko kiedy dotyczą wyłącznie tej jednej sytuacji kryzysowej. Bardzo często zdarza się, że osoby wyjątkowo zaangażowane w narracje spiskowe łączą ze sobą inne podejrzane według siebie zjawiska i wydarzenia z pandemią spowodowaną koronawirusem, używając do tego pokrętnej, często zrozumiałej wyłącznie dla siebie i współwyznawców logiki. Najpopularniejszym wątkiem wśród polskich internautów, łączonym z wybuchem pandemii, jest instalacja masztów sieci bezprzewodowej 5G. Owe poszukiwania ukrytego sensu i celu w wielu wydarzeniach naraz są charakterystyczne dla myślenia spiskowego, ponieważ nie ma w nim „(...) miejsca na przypadek, jego zwolennicy doszukują się – jawnych lub celowo ukrywanych – związków między wszystkimi istotnymi wydarzeniami” (Guzowski, 2016).

Kim jest zatem osoba, która wierzy w teorie spiskowe? Dariusz Doliński wskazuje, że są to przede wszystkim ludzie o niezbyt wysokiej samoocenie, budujący ją na identyfikacji z jakąś grupą, chcący odzyskać kontrolę nad powstałym zamętem lub też po prostu bezradni, a ich działanie to wynik chęci zmniejszenia poczucia niepewności (Doliński, Szynal, 2020). Człowiek w ogóle charakteryzuje się łatwą wiarą w to, co pokrywa się z jego własnymi poglądami oraz stanem emocjonalnym, zatem to osoby mocno zestresowane wykazują większą wiarę w informacje negatywne i plotki. Te zaś z reguły podsycają strach i wrogość. Co więcej, teorie spiskowe mogą stać się narzędziem ułatwiającym danej osobie zaistnienie w przestrzeni publicznej, a także świetną okazją do emanacji własnych poglądów (szczególnie tych o charakterze skrajnym, reprezentującym niechęć wobec wybranej grupy społecznej, narodowej, etnicznej, mniejszościowej).

Miejscem rozprzestrzeniania teorii spiskowych związanych z koronawirusem są media społecznościowe, ale nie tylko. *Social media* to miejsce, gdzie tzw. koronasceptycy łączą się w grupy, udzielają sobie porad, lecz wszystko to odbywa się przede wszystkim za pomocą słowa, głównie pisanego. Pozostają natomiast inne przestrzenie, gdzie przekazem dominującym jest obraz, statyczny bądź ruchomy – mogą to być zarówno fora obrazkowe, jak i serwisy typu YouTube. Oczywiście przeciwników pandemii można znaleźć w sieci znacznie więcej, choć w pozostałych miejscach wirtualnego świata treści te nie są już tak dobrze widoczne, ogólnodostępne i wizualnie atrakcyjne. Media tradycyjne z kolei pełnią tutaj jedynie funkcję rozpowszechniacza (choćby przez informowanie o tego typu ruchach) oraz katalizatora.

TEORIE SPISKOWE ZWIĄZANE Z WIRUSEM SARS-COV-2

Mimo trwającej zaledwie kilka miesięcy pandemii wywołanej koronawirusem, internauci zdążyli stworzyć wokół niej bardzo dużo teorii spiskowych, o różnym podłożu. Podzielić je można na dwie zasadnicze grupy: teorie, które podważają w ogóle istnienie pandemii, przyjmując za punkt wyjścia ukryty cel jakiejś społeczności stojącej za fałszywym alarmem epidemiologicznym, oraz teorie, które wyjaśniają pochodzenia wirusa – z reguły jest to skutek niecnych działań grup interesu lub konkretnych państw. Na dzień pisania niniejszego artykułu, czyli około trzy miesiące po ogłoszeniu stanu pandemii, w przestrzeni wirtualnej (przenoszącej się również do debaty realnej) funkcjonuje trzynaście głównych teorii spiskowych – każda z nich ma oczywiście niezliczoną liczbę wariantów. Można zaobserwować także typowo lokalne „koronasceptyczne” akcenty.

Pierwszą grupą teorii spiskowych dotyczących pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2 są pomysły, jakoby za rozpętniem tej sytuacji kryzysowej stały inne państwa lub konkretne jednostki. Głównym winowajcą w oczach sceptyków są rzecz jasna Chiny, z uwagi na fakt, że to właśnie tam wybuchło pierwsze ognisko choroby. Pojawiają się głosy, iż wirus to tak naprawdę chińska broń biologiczna, która wydostała się poza warunki laboratoryjne. Co do intencji rozprzestrzenienia wirusa, zdania są podzielone. Część osób uważa, że to celowe działanie, pozostali natomiast wierzą, że był to zwykły wypadek przy pracy.

Drugim winowajcą zaistniałej sytuacji są Stany Zjednoczone, które wedle niektórych głosów chcą osłabić gospodarczą potęgę Chin za pomocą działań CIA. Innym amerykańskim wątkiem w dyskusji jest spisek demokratów, którzy postanowili zainicjować zakażenia wirusem, aby uniemożliwić reelekcję Donalda Trumpa. W końcu pojawia się również teoria, jakoby SARS-CoV-2 wcale nie istniał, a ma stanowić jedynie przykrywkę dla załatwiania osobistych interesów Billa Gatesa i jego koncernu. Chodzi o rzekomą chęć wprowadzenia do masowej sprzedaży szczepionek na chorobę, której tak naprawdę nie ma.

Wśród mniej popularnych winowajców obecnej sytuacji na świecie znaleźli się również muzułmanie, którym przypisuje się celowe rozprzestrzenianie wirusa za pomocą kałania w miejscach publicznych (miałyby to być sposób na zwalczanie innowierców). Obwinia się także rodzinę Rothschildów, imputując im chęć zaprowadzenia globalnego komunizmu. Choć nie

do końca pozostają jasne związki między wykorzystaniem koronawirusa do szerzenia jakiejkolwiek ideologii.

Równie popularną grupą teorii spiskowych są pomysły dotyczące zmian w obszarach nowych technologii. Największe emocje budzi obecnie instalacja nadajników bezprzewodowej sieci 5G. Internauci dopatrują się szkodliwości fal radiowych nadawanych przez tego typu przekaźniki, które mogą powodować niszczenie układu odpornościowego, a w konsekwencji podatność na zakażenie m.in. koronawirusem. Ponadto pandemia to według niektórych tylko przykrywką dla masowej instalacji oprzyrządowania potrzebnego do uruchomienia sieci 5G. Drugim silnym dyskursem dotyczącym nowych technologii jest idea, jakoby do ewentualnych szczepionek dodawano mikroczipy służące inwigilacji społeczeństwa. Owa inwigilacja ma być również umożliwiona przez zwiększoną częstotliwość płacenia kartą, o którą prosi wielu przedsiębiorców, aby unikać przepływu często dotykanej gotówki. Z finansami łączy się z kolei odmienne wyjaśnienie określające tę sytuację kryzysową jako pretekst do spowolnienia gospodarki i zniwelowania zjawiska konsumpcjonizmu.

Istnieje wielu zwolenników teorii, że za wybuchem pandemii stoi lobby farmaceutyczne, którego działania mają na celu sprzedaż leków i szczepionek, niekoniecznie skutecznych. Z tym tokiem myślenia silnie wiąże się inna teoria, głosząca, że pandemia wywołana koronawirusem to zaplanowane działania rządów, aby uregulować demografię społeczeństwa poprzez eliminację osób starszych jako najsłabszych i najmniej pożądanых jednostek.

Wreszcie pojawia się też wątek ściśle lokalny, wykreowany przez polskich odbiorców w nawiązaniu do wydarzeń dotyczących wyłącznie jednego kraju. Wedle ich toku rozumowania regulacje, które wprowadza się w związku z wykryciem dużej liczby zakażeń wśród górników na Górnym Śląsku, mają za zadanie wyniszczenie polskich kopalń. A to wszystko po to, aby nowi, niemieccy właściciele mogli je za bezcen wykupić.

SPOŁECZNOŚCI SKUPIONE WOKÓŁ TEORII SPISKOWYCH

Najważniejszą, a zarazem najprężniej rozwijającą się przestrzenią, w której „koronasceptycy” konsolidują się w grupy wsparcia, jest oczywiście platforma społecznościowa Facebook. Nie powinno to dziwić, biorąc pod uwagę możliwości, jakie oferuje ten serwis. Grupowaniu się sprzyja ogromna popularność tej witryny, zdywersyfikowane opcje dla użytkownika i narzędzia oraz nieograniczona żadnym limitem przestrzeń swobodnej wypowiedzi w dowolnej formie.

Facebook nie jest jednak do końca taki idealny. Z uwagi na wewnętrzną politykę bezpieczeństwa, rozbudowany aparat kontroli treści oraz zaawansowane algorytmy aktywność o profilu niewpisującym się w misję i ideę Facebooka może zostać zablokowana. W przypadku tak nośnego tematu jak pandemia spowodowana groźnym wirusem, biorąc pod uwagę szybko rozprzestrzeniające się *fake newsy* (chodzi o zjawisko infodemii opisane nieco wyżej), zespół i twórcy Facebooka poczuli się w odpowiedzialności zadbać o swoich użytkowników. Troska ta opiera się na optymalizacji treści pod kątem wiarygodności, szczególnie tych, które dotyczą pandemii. W efekcie newsy, posty, grupy założone na początku kryzysu, a noszące znamiona fałszu bądź dezinformacji, zostały po prostu skasowane, zablokowane lub nie wyświetlają się w propozycjach.

Taki los spotkał m.in. największą grupę zrzeszającą spiskowców na polskim Facebooku. Grupa „Nie wierzę w Koronawirusa – Grupa wsparcia / NIE JESTEŚ SAM”¹ w połowie maja 2020 roku liczyła 64 765 członków i generowała około dwustu postów dziennie. Miesiąc później bardzo trudno go znaleźć, dlatego że serwis nie proponuje go podczas wyszukiwania, nawet jeśli odbywa się ono przy użyciu pełnej nazwy grupy. Wyświetla się za to propozycja zupełnie innej grupy o bardzo podobnej nazwie, lecz zdecydowanie mniejszych zasięgach. Grupa „Nie wierzę w Koronawirusa – Grupa wsparcia – NIE Pozostaniesz SAM” liczy 161 członków² i generuje zaledwie kilka postów dziennie. Jej główna konkurentka zrzesza na ten sam moment 90 897 członków, choć średnia liczba postów na dzień nieco zmalała.

¹ Grupa dostępna [na:] <https://www.facebook.com/groups/705623010178549/about/> (dostęp: 18.06.2020).

² Stan na dzień: 18.06.2020 r.

Drugą największą grupą, do której przynależą krytykujący decyzję o ogłoszeniu pandemii, jest „koronawirus to ściema!”³ licząca obecnie 19 539 członków. Miesiąc wcześniej takich osób można było odnotować 13 593. Dyskusja wśród tej społeczności nie jest tak zawzięta jak u największej konkurencji, jednakże przyrost udostępnianych treści wynosi prawie 3,5 tys. postów w ciągu miesiąca, co stanowi mniejszy wynik w porównaniu do sytuacji sprzed trzydziestu dni.

Pozostałe grupy dotyczące tematyki sceptycyzmu wokół koronawirusa pozostają daleko w tyle, jeśli wziąć pod uwagę statystyki użytkowników czy liczbę postów. Grupa „Nie dam się zaszczepić na COVID-19 / I won't be vaccinated with Covid-19”⁴ liczy 3527 uczestników, a grupa „Nie wierzymy w pandemię Covid-19”⁵ liczy ich jedynie 1972. Warto zwrócić uwagę, że pierwsza z nich odnotowała w ciągu miesiąca ponad dwukrotne podwojenie liczby osób zainteresowanych.

O czym się zatem dyskutuje na tego typu grupach? Wątki tematyczne podejmowane przez użytkowników można podzielić na kilka sekcji. Najmniej angażujące to wszelkie linki odwołujące do innych publikacji, często w formie bloga, wideobloga lub amatorskiego filmiku popularno-naukowego. Można odnotować także zapytania wywołujące dyskusję lub te z prośbą o poradę oraz posty mające udzielić wsparcia, dodać otuchy. Trzecią sekcję stanowią wpisy o charakterze publicystycznym czy też mikroblogowym. Ostatnią z nich są wszelkiego rodzaju udostępnienia materiałów wizualnych o charakterze rozrywkowym, a więc: memy, komiksy, fotomontaże, karykatury.

Bardzo popularną sekcję stanowią porady lub też zapytania o nie. Na podstawie takich postów widać, że członkowie grupy usilnie poszukują wsparcia, legitymizacji swojego toku myślenia, a także wykazują wysoki poziom zaufania wobec obcych sobie ludzi. Tematyka owych porad zależy w dużej mierze oczywiście od agendy w mediach głównego nurtu, a także aktualnych zaleceń służby zdrowia czy decydentów politycznych. W połowie marca 2020 roku wiele zapytań dotyczyło słuszności noszenia maseczki czy też sposobów, jak uniknąć tej czynności bez płacenia mandatu. Stąd zatem wysyp porad dotyczących zorganizowania fikcyjnych zaświadczeń lekarskich o niemożności noszenia maseczki ze względu na stan zdrowia.

³ Grupa dostępna [na:] <https://www.facebook.com/groups/221907579087547/about/> (dostęp: 18.06.2020).

⁴ Grupa dostępna [na:] <https://www.facebook.com/groups/1446986432148530/about/> (dostęp: 18.06.2020).

⁵ Grupa dostępna [na:] <https://www.facebook.com/groups/548662952698344/> (dostęp: 18.06.2020).

Przez cały czas trwania pandemii przewija się także wątek szczepionek, przed którymi internauci próbowali się obronić i uniknąć ewentualnego obowiązku szczepienia na długo przed wprowadzeniem szczepionek na rynek, a nawet przed ich wynalezieniem.

Równie ciekawym i częstym wątkiem w dyskusjach na tego typu grupach są komentarze dotyczące bieżącej polityki rządu, a także działań służb sanitarnych czy porządkowych. Swego czasu ulubionym zajęciem członków grupy było kreowanie argumentów na wypadek kontroli policyjnej podczas opuszczenia domów w czasie najsurowszych obostrzeń epidemiologicznych. Na bieżąco osoby te odnoszą się również do cyklicznych konferencji prasowych premiera Mateusza Morawieckiego, byłego ministra zdrowia Łukasza Szumowskiego, obecnego ministra zdrowia Adama Niedzielskiego czy byłego ministra edukacji narodowej Dariusza Piontkowskiego oraz obecnego ministra edukacji i nauki Przemysława Czarńka. To ci właśnie politycy stali się w ostatnich miesiącach najważniejszymi aktorami medialnymi, od których decyzji zależało funkcjonowanie szkół, przedszkoli, żłobków, zakładów pracy oraz placówek medycznych. Jak można się spodziewać, większość decyzji podejmowanych na szczeblu centralnym „koronasceptycy” jednogłośnie krytykują, upatrując w nich zamachu na swoją wolność, prawa obywatelskie czy też zdrowie, a nawet życie. Nie brak wśród nich wulgarnych, spersonalizowanych ataków, nawet wobec służb porządkowych (szczególnie mowa tu o funkcjonariuszach Policji) wykonujących odgórne polecenia.

Część użytkowników należących do grup głoszących teorie spiskowe przejęła się swoją rolą na tyle, że stali się oni samozwańczymi guru i ekspertami nie tylko w dziedzinie decyzyjności w obliczu sytuacji kryzysowej, lecz także w kwestii medycyny. Z łatwością manipulują członkami mniej roztroptymi, zagubionymi i wątpięcymi, przedstawiając im jedyną słuszną drogę interpretacji całej sytuacji. Nie brak wywodów udowadniających, że noszenie maseczek jest jednoznacznie szkodliwe, a śmiertelność na chorobę Covid-19 nie powinna niepokoić, biorąc pod uwagę zmarłych z powodu innych schorzeń, chociażby powszechnej, sezonowej grypy. U wielu można odnotować też postawę przewodnika duchowego, na co wskazują udostępnienia czy formułowanie wszelkiego rodzaju prorocत्व lub zachęcanie do wspólnych modlitw.

KONSEKWENCJE ROZPOWSZECHNIANIA TEORII SPISKOWYCH

Teorie spiskowe powstające wokół pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2 z założenia mają wydźwięk negatywny, bowiem za pomocą różnych narracji sceptycy starają się obalić istnienie samej pandemii lub umotywować jej obecność w pokrętny sposób. Można odnotować wiele skutków tego typu praktyk, jedne są oczywiście bardziej widoczne i oddziałujące na obywateli, inne pozostają niegroźnym wytworem wyobraźni bez większego wpływu na życie ludzkie. Skutki te można zasadniczo podzielić na widoczne od razu, często uderzające w grupy lub osoby oraz te, których oddziaływanie jeszcze nie jest mocno zarysowane, lecz długofalowe efekty mogą okazać się bardzo niebezpieczne.

Szukanie winowajcy obecnej kryzysowej sytuacji powoduje budowanie i wzmacnianie w społeczeństwie zjawiska ostracyzmu wobec konkretnej osoby lub nacji. Takimi aktorami tego medialnego wydarzenia są na pewno politycy – w polskiej przestrzeni osobą, której mowa nienawiści dotyka najczęściej, jest były minister zdrowia Łukasz Szumowski oraz pełniący obecnie tę funkcję Adam Niedzielski. Jeśli spojrzeć na tę sprawę globalnie, niewątpliwie wizerunkowo traci Donald Trump czy Bill Gates (choć polityką się nie zajmuje) oraz władze chińskie. Nacją, która może być wystawiona na szczególną krytykę społeczną, są obwiniani od początku Chińczycy, a także Żydzi, którym przypisuje się posiadanie skutecznej szczepionki i leków wyłącznie na użytek własny. Pojawienie się wątku żydowskiego w zasadzie już w trakcie trwania medialnej gorączki to efekt mechanizmu *Judeus ex Machina*⁶ – koncepcji austriackiej lingwistki Ruth Wodak (Wodak, 2018).

Teorie spiskowe o charakterze pesymistycznym zdecydowanie wpływają na kształtowanie postaw w społeczeństwie, nawet jeśli tylko znikoma część osób naprawdę w nie wierzy i angażuje się w ten dyskurs. Można odnotować podsycanie postaw o negatywnym nastawieniu oraz budowanie poczucia lęku i niepewności. Naukowcy łączą także tego typu teorie z ruchami skrajnymi i populistycznymi. Przypisuje się je nawet konkretnym siłom politycznym, które miałyby ich używać jako narzędzia retorycznego.

⁶ Koncepcja *Judeus ex Machina* zakłada, że wątek obwiniania Żydów za jakąś porażkę lub niepowodzenie może pojawić się w dyskusji na dowolny temat, bez jednoznacznego powiązania z Żydami czy Izraelem. Jest to jeden z rodzajów antysemityzmu.

Wreszcie ostatni wymiar konsekwencji rozpowszechniania i tworzenia teorii spiskowych, w zasadzie na dowolny temat, to bezpośrednie zagrożenie dla bezpieczeństwa informacyjnego, w szczególności internautów codziennie bombardowanych informacjami z różnych źródeł. Następstwem zachwiania bezpieczeństwa informacyjnego odbiorców jest zamykanie się ich w bańkach informacyjnych. Można również wyciągnąć śmiały wniosek, że teorie spiskowe, jako informacje w większości fałszywe, niezwyfikowane stanowią bazę wyjściową do powstawania *fake newsów*, które jak wykazały już wielokrotnie badania medioznawcze, są szczególnie niebezpieczne i znacząco zaburzają jakość debaty w wirtualnym świecie.

BIBLIOGRAFIA

- Doliński, D., Szynal, Z. (2020). *Koronawirus. Błędy poznawcze, teorie spiskowe i manipulatorzy*. Pobrane z: Strefa Psyche Uniwersytetu SWPS, <https://www.swps.pl/strefa-psyche/blog/relacje/21433-koronawirus-bledy-poznawcze-teorie-spiskowe-i-manipulatorzy> (18.06.2020).
- Guzowski, J. (2016). Psychologiczne źródła teorii spiskowych. *Internetowy Magazyn Filozoficzny Hybris*. Pobrane z: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_20139.
- Kapler, L. (2003). *Radzenie sobie z kryzysami życiowymi*. Pobrane z: <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/63-terapia-uzalenienia-i-wspouzalenienia/292-radzenie-sobie-z-kryzysami-zyciowymi.html> (18.06.2020).
- Reber, A. (2000). *Słownik Psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Sunstein, S., Vermeule, A. (2009). Conspiracy Theories: Causes and Cures. *The Journal of Political Philosophy*. 17(2). 202–227.
- Warchoń, A. (2020). *Skutki psychologiczne sytuacji kryzysowych – czyli jak pracownicy szczególnie narażeni powinni radzić sobie w sytuacji zagrożenia epidemicznego*. Pobrane z: <https://www.solidarnosc.org.pl/sbhiu/?p=1979> (18.06.2020).
- Wodak, R. (2018). *The radical right and antisemitism*. Pobrane z: https://www.researchgate.net/publication/326846411_The_radical_right_and_antisemitism (18.06.2020).
- World Health Organization. (2018). *Managing epidemics. Key facts about major deadly diseases*. Pobrane z: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/272442> (18.06.2020).

<https://www.facebook.com/groups/1446986432148530/about/> (18.06.2020).

<https://www.facebook.com/groups/221907579087547/about/> (18.06.2020).

<https://www.facebook.com/groups/548662952698344/> (18.06.2020).

<https://www.facebook.com/groups/705623010178549/about/> (18.06.2020).

<http://www.solidarnosc.org.pl/sbhiu/?p=1979> (18.06.2020).



Artur Babicz

UNIwersytet Warszawski

 0000-0001-6048-7840

a.a.babicz@gmail.com

Wpływ pandemii COVID-19 na komunikację polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych – analiza zjawiska

The impact of the COVID-19 pandemic on the communication of Polish speedway clubs in social media – the analysis of the phenomenon

ABSTRAKT

Celem rozważań jest wpływ pandemii COVID-19 i stanu zagrożenia epidemicznego na sposób prowadzenia komunikacji przez najpopularniejsze polskie kluby żużlowe w mediach społecznościowych. Badania rozpoczęto od przeprowadzenia analizy ilościowej profili klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Wśród kryteriów ilościowych znalazły się takie aspekty, jak m.in. tematyka postów czy zaangażowanie społeczności. W ramach badań jakościowych dokonano dogłębnej analizy treści publikowanych w mediach społecznościowych. Na podstawie zastosowanej analizy mieszanej stwierdzono, iż pandemia COVID-19 w znaczącym stopniu wpłynęła na sposób komunikacji polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Ponadto pandemia zaznaczyła się również w zachowaniu fanów, którzy zmienili sposób konsumowania przedstawianych przez kluby treści w nowych mediach.

SŁOWA KLUCZOWE: STRATEGIA KOMUNIKACYJNA, SOCIAL MEDIA, NOWE MEDIA, INTERNET, PANDEMIA COVID-19

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the impact of the COVID-19 pandemic and the state of emergency connected with the epidemic threat on how the most popular Polish speedway clubs communicate on social media. The paper begins with a quantitative analysis of the profiles of speedway clubs in social media. The quantitative aspects considered include among others the subject matter of the posts and community involvement. On the other hand, as a part of the qualitative research, an in-depth analysis of the content published on social media was conducted. The mixed analysis proved that the COVID-19 pandemic had a significant impact on the communication of Polish speedway clubs in social media. Furthermore, the SARS-CoV-2 pandemic also affected the behavior of fans who changed their way of consuming the content published by the clubs in new media.

KEYWORDS: COMMUNICATION STRATEGY, SOCIAL MEDIA, NEW MEDIA, INTERNET, COVID-19 PANDEMIC

Babicz, A. (2021),
Wpływ pandemii COVID-19
na komunikację polskich
klubów żużlowych w mediach
społecznościowych
– analiza zjawiska,

com.press, 4(1), s. 36–51.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.250

www.compress.edu.pl

WSTĘP

Pandemia wywołana rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-CoV-2 w 2020 roku wywarła ogromny wpływ na światową gospodarkę. Jednym z sektorów, który został najmocniej dotknięty przez negatywne skutki wzrastającej liczby zakażeń oraz zgonów, a co się z tym wiąże coraz to nowszych obostrzeń sanitarnych, był sport.

W związku z próbą ograniczenia rozprzestrzeniania się pandemii COVID-19 władze poszczególnych krajów decydowały się na znaczące ograniczenia. Były one związane przede wszystkim z przeprowadzaniem jakichkolwiek wydarzeń sportowych (m.in. przełożono dwie największe imprezy zaplanowane na 2020 rok – Mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz Igrzyska Olimpijskie w Tokio), ale także ze znaczącym ograniczeniem liczby kibiców na trybunach, jeżeli już dopuszczono jakiekolwiek wydarzenia.

Wydaje się, że jedną z dyscyplin sportowych, która została najmocniej dotknięta przez pandemię COVID-19, jest żużel. W wielu kluczowych krajach dla rozwoju tej niszowej dyscypliny zdecydowano się zrezygnować z przeprowadzenia zawodów w sezonie 2020, m.in. w Wielkiej Brytanii, Danii czy Niemczech. Stąd też cała dyscyplina stanęła w obliczu wyzwania, jakim było utrzymanie popularności wśród fanów, którzy nie mieli możliwości uczestniczenia w wydarzeniach sportowych na żywo. Bardzo długo również panowała niepewność co do decyzji, czy sezon żużlowy gdziekolwiek się odbędzie oraz jeżeli tak, czy będzie możliwość przeprowadzenia zawodów z udziałem kibiców oraz mediów, czy też takiej możliwości nie będzie.

Duża niepewność, brak globalnego zasięgu oraz brak obecności w mediach mainstreamowych spowodowały, że kluby żużlowe na całym świecie, w tym przede wszystkim w Polsce (liga polska – PGE Ekstraliga – powszechnie uważana jest za najlepsze i najbardziej prestiżowe rozgrywki na świecie) stanęły w obliczu poważnego zadania. Musiały one bowiem tak dostosować swoją strategię komunikacyjną, aby uwzględnić wszelkie wymogi i ograniczenia związane z pandemią, m.in. należało opracować inną agendę informacyjną mediów, zmienić sposób konsumpcji mediów przez odbiorców oraz dostosować się do zmiany stylu życia wymuszonej przez ogólnie obostrzenia.

Kluby sportowe, w tym również żużlowe, w obliczu pandemii COVID-19 stanęły przed ogromnym wyzwaniem. Dotychczas bowiem często uważano, iż konsumpcja sportu oraz produktów z nim związanych jest bezpośrednio powiązana z jego wytwarzaniem (Sporek, 2007, s. 63). Natomiast w związku z wprowadzaniem obostrzeń sanitarnych przez rządy państw na całym świecie istniało ryzyko braku wystąpienia produktu sportowego

przez cały rok. Przyjmując klasyczne podejście, wiązałoby się to z brakiem przychodów po stronie klubów sportowych, co wpędziłoby je w kłopoty finansowe. Stąd też kluby żużlowe zmuszone były dostosować się do zmiany panujących warunków rynkowych.

Głównym celem zmian w klubach i dostosowania się do panujących warunków było zarówno dobro całej dyscypliny, jak i przyszłe funkcjonowanie klubów. W ciągu kilku miesięcy można było zauważyć, iż polskie kluby żużlowe zmieniły strategię komunikacyjną. Szczególnie mocno pandemia COVID-19 wymusiła wykorzystanie możliwości oferowanych przez technologie informacyjne w sporcie. Najprostszym i najczęściej stosowanym rozwiązaniem tego typu było szersze wykorzystywanie mediów społecznościowych.

Głównym celem prezentowanych rozważań jest zbadanie wpływu pandemii COVID-19 oraz wiążącego się z tym zjawiska stanu zagrożenia epidemicznego na sposób prowadzenia komunikacji przez najpopularniejsze kluby żużlowe w mediach społecznościowych.

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

W niniejszym artykule zastosowano badanie mieszane sekwencyjne połączone ze strategią eksploracyjną. Podjęto decyzję o zastosowaniu takiego rozwiązania, ponieważ pozwala ono na wykorzystanie potencjału badań ilościowych oraz jakościowych (Creswell, 2013, s. 37–42). Natomiast połączenie obu tych technik znacząco wpływa na realizację założonych celów, jakimi były identyfikacja oraz ocena zmian zaistniałych w strategii komunikacyjnej polskich klubów żużlowych po tym, jak w marcu 2020 roku wprowadzono ogólnonarodowy stan zagrożenia epidemicznego.

W pierwszym etapie przeprowadzono badanie ilościowe na grupie pięciu najpopularniejszych klubów żużlowych w Polsce. W dokonanej analizie ilościowej uwzględniono kilka zmiennych, w tym m.in. liczbę publikowanych postów w mediach społecznościowych, ich tematykę oraz zaangażowanie społeczności w formie poszczególnych reakcji na wpisy. W drugim etapie przeprowadzono badanie jakościowe wybranych kanałów w mediach społecznościowych najpopularniejszych klubów żużlowych w Polsce. Biorąc pod uwagę cel rozważań oraz obszerność materiału badawczego, dokonano dość okrojonej analizy zawartości treści, w której przede wszystkim skupiono się na tym, jaka jest tematyka publikowanych postów, jaką formę one przyjmują (m.in. wykorzystanie grafik lub materiałów wideo) oraz jaka jest struktura treści. Dzięki tej analizie możliwe było osiągnięcie założonego celu.

Co więcej, przygotowując się do przeprowadzenia badania, posiłkowano się materiałami naukowymi dotyczącymi ogólnej komunikacji z wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz komunikacji w sporcie.

Dobór materiałów do zastosowanej analizy uwzględniał okres ośmiu miesięcy rozwijającej się pandemii (marzec–październik 2020) oraz ośmiu miesięcy analogicznego okresu w roku poprzedzającym pandemię COVID-19 (marzec–październik 2019). Kluby, które wyselekcjonowano do przeprowadzenia analizy, to najpopularniejsze polskie drużyny żużlowe z poziomu PGE Ekstraligi, co określono na podstawie sumarycznej liczby osób obserwujących w je kanałach w mediach społecznościowych (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie zainteresowania społeczności kibiców klubami żużlowymi występującymi na poziomie PGE Ekstraligi w sezonie 2020.

Nazwa klubu	Liczba polubień na portalu Facebook	Liczba obserwujących na portalu Instagram [w tys.]	Liczba obserwujących na portalu Twitter	Liczba wyświetleń na portalu YouTube
Falubaz Zielona Góra	82 807	26,6	9934	7 683 667
Stal Gorzów	75 093	20,9	8643	2 658 227
Unia Leszno	61 881	25,8	8911	3 478 615
Włókniarz Częstochowa	52 255	16,1	2927	455 991
Sparta Wrocław	41 374	18,8	8503	128 518
Motor Lublin	28 728	14,0	2720	556 732
GKM Grudziądz	20 064	14,3	5660	1 900 454
ROW Rybnik	24 294	7,7	4768	1 354 297

Źródło: opracowanie własne, dane zabrane w dniu 31.10.2020 r.

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W SPORCIE

W XXI wieku nastąpił szybki rozwój technologii informacyjnych. O ile jeszcze na początku obecnego stulecia przywilejem było posiadanie tradycyjnej strony internetowej, o tyle w trzeciej dekadzie XXI wieku standardem jest korzystanie z internetowych narzędzi określanych jako Web 2.0, czyli mediów społecznościowych.

Media społecznościowe w działalności klubów sportowych są współcześnie niezwykle istotne. Główną przewagą tego rodzaju nowych mediów jest dwustronna komunikacja – z jednej strony organizacje sportowe dysponują

„tubą informacyjną”, z której mogą korzystać w dowolny sposób, a z drugiej kibice mają łatwy dostęp do komunikacji, czy to z klubem, czy to z innymi sympatykami danej drużyny (Sznajder, 2017, s. 189).

Poruszając tematykę komunikacji organizacji z otoczeniem, warto przytoczyć korzyści płynące wykorzystania możliwości nowych narzędzi Web 2.0, o których pisze D. Tworzydło w pracy *Public relations. Praktycznie*. Wskazuje on bowiem, iż wykorzystanie współczesnych możliwości sieciowych w komunikacji zdecydowanie obniża koszty dotarcia do wybranej grupy docelowej. Zwraca jednak uwagę, że aby mówić o efektywności tego rodzaju działań, niezwykle ważne jest właściwe dobranie odbiorców oferowanych komunikatów. Wówczas dopiero można spodziewać się założonych w strategii efektów (Tworzydło, 2017, s. 301–302).

W dotarciu do odpowiedniej grupy docelowej pomaga utworzenie odpowiedniej persony. Jest to modelowy odbiorca oferowanych treści. W przypadku klubu sportowego mówimy o wskazaniu tych typów kibiców, którzy długoterminowo mogą przynieść dochód dla organizacji. Dzięki wykorzystaniu technologii internetowej można im oferować nie tylko bilet na konkretne wydarzenie, ale również całe spektrum oferty merchandisingowej czy też usług współpracujących partnerów biznesowych. Przy tworzeniu takiej persony kluby sportowe powinny pamiętać, aby nie ograniczać się wyłącznie do danych demograficznych. Ważne jest również uwzględnienie takich informacji, jak zainteresowania, styl życia czy upodobania danej osoby. Rzetelnie przeprowadzony research na poziomie kreacji strategii jest cennym źródłem insightów, co w dłuższej perspektywie czasowej pozwala na realizację założonych celów (Ashley, Tuten, 2015, s. 17–19).

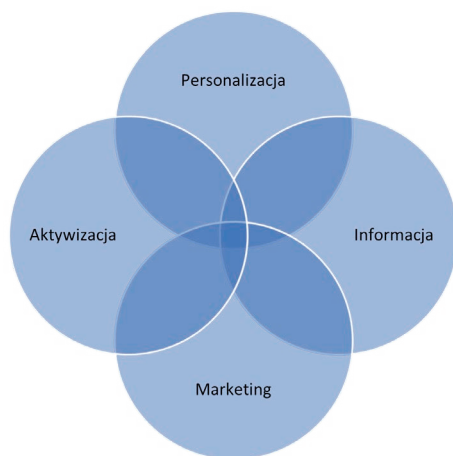
Projektując strategię komunikacji klubów sportowych w mediach społecznościowych, powinno się pamiętać o ich specyfice. W publikacji *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations* A. Miotk wymienia główne aspekty, na które powinno zwracać się uwagę przy tworzeniu komunikatów (Miotk, 2016, s. 87–88):

- internet jest niechętnie nastawiony do komercjalizacji,
- ceniona jest wiedza i chęć bezpłatnego dzielenia się nią,
- szczerść powinna stanowić podstawę komunikatów,
- internauci doceniają autentyczność,
- biznes powinien pokazywać ludzką stronę działalności,
- publikacje powinny być wyraziste, lecz niezbyt kontrowersyjne.

W przypadku klubów sportowych możemy wyróżnić cztery charakterystyczne kategorie publikowanych materiałów: personalizujące kontakt z fanem, aktywizujące społeczność, informujące o życiu organizacji

oraz wspierające działania marketingowe (Meng, Stavaros, Westberg, 2015, s. 199–217).

Rysunek 1. Typy treści publikowanych przez kluby sportowe w mediach społecznościowych.



Źródło: opracowanie własne

Należy również pamiętać, że strategia komunikacji w *social media* powinna uwzględniać ewentualne sytuacje kryzysowe, które często występują na tych kanałach. Takie problemy mogą powstać przy źle zaplanowanej komunikacji do grupy docelowej lub też to do mediów społecznościowych mogą zostać przeniesione sytuacje kryzysowe ze świata rzeczywistego. Stąd też, planując długoterminowe działania w *social media*, warto wypracować również schematy zachowań w sytuacjach kryzysowych. Dobrze jest przy tym korzystać z dotychczasowego dorobku naukowego, w którym możemy znaleźć informację, iż częstą przyczyną eskalacji kryzysu może być usuwanie nieprzychylnych komentarzy (Reich, 2016, s. 81–82).

OMÓWIENIE WYNIKÓW BADANIA

Ogłoszenie stanu pandemii przez Światową Organizację Zdrowia (World Health Organization, WHO) oraz – w ujęciu mikro – wprowadzenie stanu zagrożenia epidemicznego w Polsce znacząco wpłynęły na całą gospodarkę, w tym na sektor sportowy. Jedną z dotkliwiej poszkodowanych dyscyplin był żużel. W związku z ogromną niepewnością związaną z organizacją sezonu 2020 kluby żużlowe musiały niemalże z dnia na dzień zmienić swoją

dotychczasową strategię biznesową, w tym m.in. strategię komunikacyjną w mediach społecznościowych.

Zgodnie z założeniami metodologicznymi do analizy ilościowej oraz jakościowej wybrano aktywność w mediach społecznościowych pięciu klubów żużlowych, które wyselekcjonowano według ich popularności na tychże platformach. Na podstawie danych opublikowanych w tabeli 1 na potrzeby niniejszego artykułu przeanalizowano działania w *social media* takich klubów, jak Falubaz Zielona Góra, Stal Gorzów, Unia Leszno, Włókniarz Częstochowa oraz Sparta Wrocław.

Biorąc pod uwagę stopień, w jakim rządowe obostrzenia wpływały na działalność klubów żużlowych, można byłoby się spodziewać, że popularność klubów nie będzie się zwiększać. Jedną z głównych przyczyn mogło być znaczące ograniczenie możliwości uczestniczenia kibiców w poszczególnych wydarzeniach, w dostępie mediów do klubów i zawodników oraz przede wszystkim zmiana konsumpcji mediów przez polskich kibiców. Jednakże, jak się okazało, nic takiego nie miało miejsca. Porównując zasięgi profili mediów społecznościowych polskich klubów, można zaobserwować, iż mimo trwania pandemii COVID-19, baza fanów nieustannie się powiększała.

Tabela 2. Porównanie zainteresowania społeczności kibiców wybranymi klubami żużlowymi na poziomie PGE Ekstraligi w styczniu i październiku 2020 r.

Klub	Liczba polubień na portalu Facebook		Liczba obserwujących na portalu Instagram [w tys.]		Liczba obserwujących na portalu Twitter		Liczba wyświetleń na portalu YouTube	
	I 2020	X 2020	I 2020	X 2020	I 2020	X 2020	I 2020	X 2020
Falubaz Zielona Góra	80 490	82 807	23,6	26,6	9057	9934	7 145 291	7 683 667
Stal Gorzów	71 201	75 093	17,5	20,9	7800	8643	2 314 193	2 658 227
Unia Leszno	59 018	61 881	22,2	25,8	7893	8911	3 151 881	3 478 615
Włókniarz Częstochowa	49 128	52 255	13,2	16,1	1786	2927	338 329	455 991
Sparta Wrocław	36 987	41 374	16,1	18,8	7369	8503	106 727	128 518

Źródło: opracowanie własne

Analizując wzrosty popularności na poszczególnych kanałach mediów społecznościowych wybranych klubów żużlowych z PGE Ekstraligi, można zobaczyć pewną zależność. Przez ostatnie lata większość komunikacji klub – fan za pośrednictwem narzędzi Web 2.0 w dużej mierze ograniczała się do wykorzystania portalu Facebook. Stąd też nie może dziwić, że to właśnie tam kluby generują największe zasięgi. Przykłady czterech najpopularniejszych organizacji żużlowych na tejże platformie pokazują, że mimo zmiany

strategii stosowanej komunikacji, ciężko znacząco powiększyć liczbę obserwujących kibiców. Najmniejszą dynamikę wzrostu odnotowano w przypadku Falubazu Zielona Góra, bowiem liczba polubień w tym przypadku powiększyła się zaledwie o 3%. Nieco lepiej było w przypadku Stali Gorzów, Unii Leszno oraz Włókniarza Częstochowa – tutaj odnotowano wzrosty na poziomie 5–6%. Jednakże zdecydowanie najlepiej w tym względzie poradziła sobie Sparta Wrocław. W przypadku dolnośląskiego klubu liczba polubień profilu na portalu Facebook powiększyła się o 13%.

Przed wszystkim warto także zwrócić uwagę, jak procentowo przyrastała liczba fanów w poszczególnych klubach na pozostałych platformach. Zarówno w przypadku Instagrama, jak i Twittera liczba obserwujących w analizowanych klubach w czasie pandemii zwiększyła się o minimum 10%. Najskuteczniej nowych fanów na tych kanałach pozyskiwał Włókniarz Częstochowa – w przypadku Instagrama liczba obserwujących powiększyła się o 22%, natomiast w przypadku Twittera było to aż 64%. Najmniejszą dynamikę wzrostu odnotował Falubaz Zielona Góra. W klubie z południa województwa lubuskiego liczba obserwujących na Instagramie powiększyła się o 10%, natomiast o 11% powiększyła się liczba fanów na Twitterze. Należy jednak pamiętać, że w przypadku klubu z Zielonej Góry mówimy o drużynie, która do tej pory była wzorem dla innych, jeżeli chodzi o generowane zasięgi w mediach społecznościowych.

Podobne wnioski można wysnuć, analizując liczbę wyświetleń na poszczególnych kanałach klubów na portalu YouTube. W ujęciu procentowym najlepszymi wynikami może pochwalić się Włókniarz Częstochowa, ponieważ w badanym okresie pandemii COVID-19 liczba wyświetleń zwiększyła się aż o 35% (+117 661 wyświetleń). Natomiast zaledwie o 8% poprawiła się liczba wyświetleń kanału Falubazu Zielona Góra (+538 376 wyświetleń).

W ramach przeprowadzonych badań ilościowych przeanalizowano liczbę publikowanych postów w okresach marzec–październik zarówno w 2020, jak i w 2019 roku. To porównanie miało służyć stwierdzeniu, jak pandemia COVID-19 wpłynęła na aktywność polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Tabela 3 pokazuje, że doszło do zasadniczych zmian. Jednakże ich największa skala miała miejsce w pierwszych miesiącach pandemii. Jest to wynikiem tego, iż z powodu ogłoszonych wówczas obostrzeń nastąpiło przesunięcie startu rozgrywek PGE Ekstraligi.

Tabela 3. Liczba postów opublikowanych na portalu Facebook przez wybrane polskie kluby żużlowe w okresach marzec–październik 2019 r. oraz marzec–październik 2020 r.

Miesiąc	Rok	Falubaz Zielona Góra	Stal Gorzów	Unia Leszno	Włókniarz Częstochowa	Sparta Wrocław
III	2020	103	98	68	46	38
	2019	54	42	45	28	22
IV	2020	163	125	63	38	24
	2019	88	83	74	61	77
V	2020	158	93	72	40	29
	2019	83	84	63	58	79
VI	2020	141	94	79	77	69
	2019	92	86	68	73	49
VII	2020	123	102	64	60	80
	2019	101	95	48	53	61
VIII	2020	136	121	96	93	105
	2019	94	103	76	72	91
IX	2020	103	141	86	86	79
	2019	81	87	79	81	74
X	2020	82	162	124	65	59
	2019	85	138	116	51	103

Źródło: opracowanie własne

Powyższe dane doskonale obrazują, jaka była reakcja polskich klubów żużlowych na okoliczności związane z pandemią COVID-19. Przede wszystkim można zauważyć, iż największy przyrost aktywności w mediach społecznościowych nastąpił w marcu 2020 r., czyli okresie, w którym ogłaszano pandemię COVID-19. Wówczas łącznie kluby opublikowały aż o 85% więcej postów niż w analogicznym okresie przed rokiem. Co ważne, w żadnym z badanych klubów przyrost nie był mniejszy niż 51%. Pokazuje to, jak dużą skalę zmian przyniósł wspomniany okres.

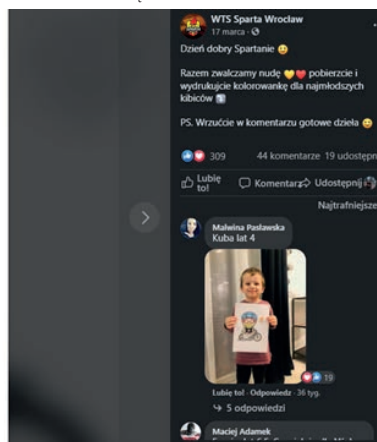
Co ciekawe, statystyki pokazują, że marcowy wzrost aktywności w mediach społecznościowych nie był regułą. Już w kwietniu 60% badanych podmiotów odnotowało spadek aktywności w mediach społecznościowych w porównaniu do analogicznego okresu z roku wcześniejszego. Jednakże te wyniki mają swoje uzasadnienie. W 2019 r. w kwietniu wystartował sezon żużlowy, co spowodowało wzmożoną aktywność klubów, m.in. w związku z postami informacyjnymi dotyczącymi organizacji meczów oraz z wynikami poszczególnych spotkań. Natomiast w kwietniu 2020 r. panowała bardzo duża niepewność związana z tym, iż nie było do końca wiadomo, czy sezon żużlowy w Polsce w ogóle się odbędzie.

Warto odnotować, że w okresach, kiedy trwał sezon żużlowy i które w związku z tym można uznać za porównywalne, zarówno w 2019, jak i 2020 r., nastąpił wyraźny wzrost aktywności klubów żużlowych w komunikacji poprzez portal Facebook. Sumarycznie liczba postów związanych z działalnością klubów powiększyła się o ok. 20–25% miesięcznie. Natomiast skupiając się na poszczególnych klubach, trzeba stwierdzić, że największy progres w stosunku sezon do sezonu odnotował zespół Falubazu Zielona Góra. Klub ten w marcu i maju 2020 r. zwiększył liczbę postów o ponad 90% w porównaniu do analogicznych miesięcy w 2019 roku. W pozostałych okresach regularnie odnotowywał przyrosty w okolicach 20%. Wyjątkiem był jedynie październik, który dla klubu z południa województwa lubuskiego okazał się minimalnie gorszy. Z kolei jedynym zespołem, który w żadnym miesiącu nie odnotował spadku liczby publikacji w *social media*, była Stal Gorzów.

Nie mniej interesujące korelacje można zaobserwować na podstawie analizy publikowanych treści przez wybrane polskie kluby żużlowe w mediach społecznościowych. Przede wszystkim odnotowano wzrost aż o 44% liczby postów stawiających na aktywizację społeczności kibiców. Drużyny wyraźnie chciały zacieśnić swoje relacje ze swoimi fanami. Panujące wówczas obostrzenia nie dawały możliwości działań z zakresu marketingu bezpośredniego czy event marketingu. Stąd też wyraźnie postawiono na aktywność w mediach społecznościowych.

W kontekście aktywizacji społeczności kibiców takie próby były podejmowane przez wszystkie analizowane kluby. Jednakże w mojej opinii kilka rodzajów postów zasługuje na szczególne wyróżnienie.

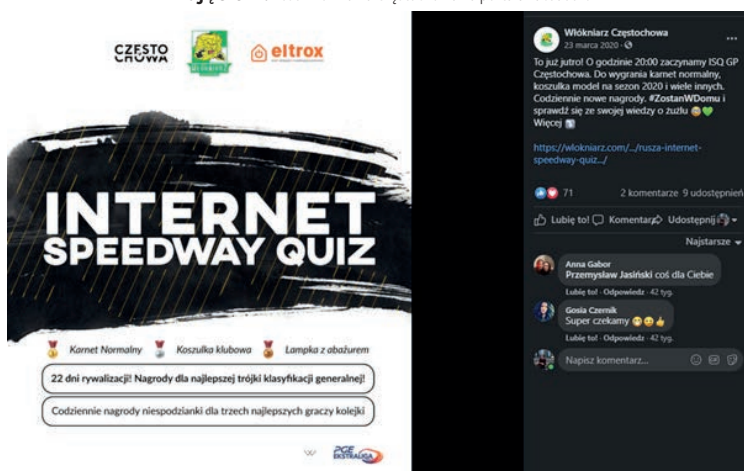
Zdjęcie 1. Post Sparty Wrocław z kolorowanką dla kibiców.



Źródło: Fanpage WTS Sparta Wrocław na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

Sparta Wrocław w swoich próbach aktywizacji kibiców wyraźnie postawiła na najmłodszych, ponieważ to oni zdecydowanie byli bezpośrednimi odbiorcami postu widocznego na zdjęciu 1. Warto docenić taką próbę, dlatego że w przypadku zarówno drużyn sportowych, jak i innych podmiotów, oddziałując bezpośrednio na najmłodszą grupę odbiorców, pośrednio komunikuje się również z grupą osób w wieku produkcyjnym, którą stanowią ich rodzice. Daje to wiele korzyści, ponieważ to właśnie osoby z tej grupy wiekowej najczęściej uczestniczą w rozgrywkach sportowych i zostawiają pieniądze w kasie klubowej. Co więcej, tego typu działania pozytywnie wpływają na przyszłość organizacji sportowych, bowiem w ten sposób mogą one budować lojalność fanów na lata.

Zdjęcie 2. Post Włóknarza Częstochowa na portalu Facebook.

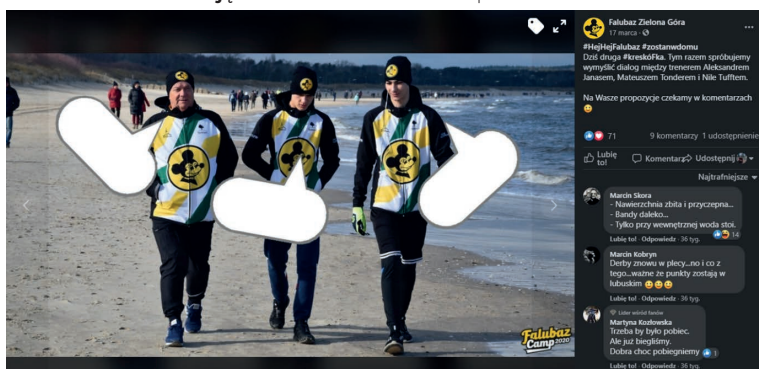


Źródło: fanpage Włóknarza Częstochowa na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

W dobie pandemii na ciekawą formę aktywizacji zdecydował się także Włóknarz Częstochowa. Klub postawił na popularną zabawę, która szczególnie w pierwszej dekadzie XXI wieku łączyła żużlowych kibiców z wielu ośrodków. Mowa tutaj o ISQ (Internet Speedway Quiz), który rozgrywa się w systemie podobnym do meczów żużlowych. Poprzez platformę społecznościową (najczęściej IRC – Internet Relay Chat), grupa fanów rywalizuje niczym w spotkaniu żużlowym. Jest to seria pytań, w której wybiera się najlepszego zawodnika. Rywalizacja często przyjmuje tutaj formę turniejów żużlowych – zawody indywidualne składają się z 20 serii pytań (w każdej serii rywalizuje po czterech zawodników, w ten sposób po 20 seriach 16 startujących zawodników może zmierzyć się ze sobą). W każdej z nich przyznaje się punkty dla osób udzielających najszybciej odpowiedzi. W ostatnich latach

ta forma rozrywki straciła na popularności, jednakże przypomnienie jej przez Włókniarza Częstochowa spotkało się z bardzo pozytywnym odbiorem przez żużlową społeczność. Jest to przykład działania, które bardzo mocno aktywizuje kibiców (pytania najczęściej dotyczyły konkretnego klubu żużlowego), ponieważ w dużej mierze bazuje na sentymentach. Oddziaływanie na emocje, a w szczególności na pozytywne wspomnienia pozwala na zwiększenie konwersji przyszłych aktywności, nawet tych komercyjnych.

Zdjęcie 3. Post Falubazu Zielona Góra na portalu Facebook.



Źródło: fanpage Falubazu Zielona Góra na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

Na inną formę aktywizacji społeczności kibiców zdecydował się Falubaz Zielona Góra. Lubuski klub zdecydował się na cotygodniową zabawę o nazwie #KreskoFka, w ramach której publikowano różnego rodzaju zdjęcia z życia klubu z miejscami na propozycję dialogów. Klub prosił kibiców o zapropowanie tekstów, które mogłyby zostać wpisane w puste miejsca, a na koniec tygodnia wybierano najlepsze zestawy odpowiedzi, które dodatkowo nagradzano. To ciekawy przykład zabawy, który aktywizował fanów oraz niejako zmuszał ich do regularnego sprawdzania odpowiedzi konkurencji oraz oczekiwania na wyniki z klubu.

Co ciekawe, aż o 22% zwiększyła się liczba publikacji z wykorzystaniem materiałów wideo. Do tej pory tego rodzaju posty były rzadkością, jednakże panujące ograniczenia kontaktów międzyludzkich spowodowały, iż organizacje żużlowe chciały zaoferować swoim fanom namiastkę bezpośredniego spotkania, czy to z zawodnikami i trenerami, czy chociażby z osobami funkcyjnymi w klubach.

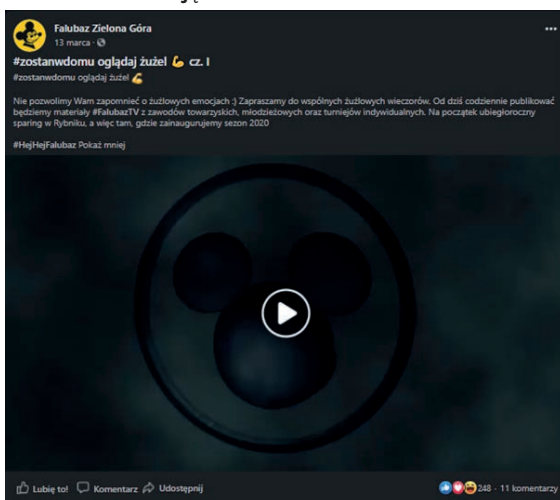
Zdjęcie 4. Post Unii Leszno na portalu Facebook.



Źródło: fanpage Unii Leszno na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

Polskie kluby żużlowe w różny sposób podchodziły do umieszczania wideo w komunikacji przez *social media*. Unia Leszno postawiła na serię amatorskich nagrań z zawodnikami swojego klubu, którzy niejako udzielali instruktażu kibicom, jak ci powinni się zachowywać w czasie panujących obostrzeń sanitarnych (zdjęcie 4).

Zdjęcie 5. Post Falubaz Zielona Góra.



Źródło: fanpage Falubazu Zielona Góra na portalu Facebook [dostęp: 25.10.2020 r.]

Klub Falubaz Zielona Góra regularnie zamieszczał dłuższe formy wideo w cyklu postów „#zostanwdomu oglądaj żużel”. W ramach tych aktywności przypomniano m.in. historyczne dla klubu mecze ligowe oraz pokazywano, wcześniej nie cieszące się dużą popularnością, transmisje z turniejów towarzyskich czy imprez młodzieżowych.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Wyniki przeprowadzonych badań, zarówno ilościowego, jak i jakościowego, pokazują, że pandemia COVID-19, a w szczególności jej oficjalne ogłoszenie przez WHO oraz aktywne działania rządowe, wyraźnie wpłynęły na komunikację polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Przeprowadzona analiza wyraźnie wskazuje, że moment wprowadzenia stanu zagrożenia epidemicznego, a co się z tym wiązało – poważne zagrożenie, że sezon żużlowy nie odbędzie się, zmusił kluby do zwiększenia aktywności w internecie. Tego typu działania były formą utrzymania zainteresowania kibiców, mimo braku rozgrywek ligowych.

Co więcej, tendencja do zwiększonej aktywności w mediach społecznościowych utrzymała się również w miesiącach, w których udało się przeprowadzić zmagania PGE Ekstraligi. Można domniemywać, że tego typu trend zdeterminowała ograniczona liczba kibiców, która mogła wejść na polskie stadiony. Chociaż wszystkie mecze były transmitowane w polskiej telewizji, były one dostępne wyłącznie na kanale nSport+, który jest odpłatny. W związku z tym dotarcie do społeczności fanów, szczególnie o zasięgu lokalnym, było mniejsze niż przed pojawieniem się pandemii COVID-19. Stąd też kluby poprzez wykorzystanie własnych narzędzi Web 2.0 zwiększyły zakres komunikacji.

Dzięki przeprowadzonemu badaniu ilościowemu można również zauważyć, że w czasie pandemii nieco zmieniła się struktura konsumowania mediów społecznościowych przez kibiców. Co prawda portal Facebook dalej generuje największe zasięgi, jednakże takie platformy, jak Twitter, YouTube czy Instagram, odnotowały zdecydowanie większą dynamikę wzrostu. W szczególności należy zwrócić uwagę na Instagram, który procentowo zyskał największą popularność.

Przed wszystkim wart odnotowania jest również fakt, że kluby zmieniły jakość publikowanych postów. Zdecydowanie większy nacisk postawiono na aktywizację społeczności fanów. Tego typu działania mogą przynieść szereg korzystnych skutków dla organizacji żużlowych, ponieważ budują one

zdecydowanie większą lojalność kibiców niż aktywności typowo informacyjne czy sprzedażowe. Nie można również zapomnieć o zwiększeniu liczby kontentu wideo w publikowanych wpisach w mediach społecznościowych. Widząc aktualne trendy komunikacyjne na świecie, można stwierdzić, że przyrost tej formy komunikacji nie może dziwić. Obecnie, a w szczególności w dobie pandemii COVID-19, wzrasta zainteresowanie formatami audio-wideo, kosztem tradycyjnej komunikacji pisanej.

Wbrew pozorom pandemia COVID-19 nie przyniosła dyscyplinie sportowej, jaką jest żużel, wyłącznie negatywnych skutków. Zmiana dotychczasowej formy komunikacji ze społecznością kibiców jest czynnikiem pozytywnym i jeżeli uda się ten trend utrzymać lub dodatkowo wzmocnić, to może on przynieść wiele pozytywnych skutków w przyszłości. Stąd też warto, aby polskie kluby żużlowe kontynuowały rozwój komunikacji poprzez media społecznościowe. Z przeprowadzonych badań wynika, iż zmiana treści na te bardziej nastawione na aktywizację kibica zdecydowanie bardziej angażuje społeczność fanów. Natomiast długoterminowo może to przynieść szereg korzyści dla klubów sportowych, m.in. można pomyśleć o stworzeniu możliwości generowania dodatkowych przychodów poprzez sprzedaż treści ekskluzywnych dostępnych na zasadzie tzw. pay-wall.

Warto dalej śledzić aktywność polskich klubów żużlowych w mediach społecznościowych. Przeprowadzone badanie można również poszerzyć o działania klubów żużlowych spoza granic Polski. Porównanie działalności klubów polskich oraz zagranicznych w mediach społecznościowych wydaje się ważną kwestią dla przyszłości tej dyscypliny na świecie. O ile żużel w Polsce jest coraz popularniejszy, a spotkania żużlowe transmitowane są przez główne media sportowe w kraju, to za granicą jest odwrotny trend. W ostatnich latach zasięg geograficzny żużla znacząco się zmniejszył i być może poprawienie sposobu komunikacji na linii kluby sportowe – społeczność kibicowska pozwoliłoby ten trend zatrzymać, a być może nawet w przyszłości go odwrócić.

BIBLIOGRAFIA

- Ashley, Ch., Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*. 32(1). 15–27.
- Creswell, J.W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Meng, M.D., Stavros, C., Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 5(3). 199–217.
- Miotk, A. (2016), *Nowy PR. Jak internet zmienił public relations*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Reich, T. (2016). *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Sporek, T. (2007). *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji*. Warszawa: Difin.
- Sznajder, A. (2017). *Sport jako biznes w czasach globalizacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tworzydło, D. (2017). *Public relations. Praktycznie*. Rzeszów: Newslina.

Wojciech Skucha

UNIwersYTET Jagielloński

 0000-0002-1720-9180

wojciech.skucha@student.uj.edu.pl

Związki mediów ze światem sportu: wydarzenia sportowe jako wydarzenia medialne

Relations Between the Media and the World of Sports: Sports Events as Media Events

ABSTRAKT

Sport jest obecnie ważnym elementem rzeczywistości medialnej. Dzięki mediom wydarzenia sportowe mogą być oglądane przez miliony widzów. Celem tego artykułu jest zobrazowanie, w jaki sposób wydarzenia sportowe są postrzegane jako wydarzenia medialne, a także omówienie procesu mediatyzacji sportu i analiza przykładów najpopularniejszych transmisji sportowych w polskiej telewizji. Podstawą badań jest analiza wyników oglądalności najpopularniejszych transmisji sportowych we współczesnej historii polskiej telewizji, ale także analiza wyników oglądalności wybranych transmisji sportowych po wybuchu pandemii COVID-19. Przegląd tychże transmisji pokazał, że wydarzenia sportowe cieszą się ogromną popularnością wśród polskich telewidzów. Opisane zostały również przykłady rozwiązań stosowanych przez media przy okazji transmisji poszczególnych wydarzeń, jakie odbywały się w czasie pandemii COVID-19, które miały je urozmaicić i jak najbardziej upodobnić do wydarzeń sportowych sprzed wybuchu epidemii.

SŁOWA KLUCZOWE: SPORT, MEDIATYZACJA SPORTU, WYDARZENIE MEDIALNE, OGLĄDALNOŚĆ

ABSTRACT

Nowadays, sport is a very important part of media reality. Thanks to the media, sports events can be watched by millions of viewers. The purpose of this article is to illustrate how sports events are perceived as media events as well as to discuss the process of the mediatization of sport and to analyze examples of the most popular sports transmissions on Polish television. In the research, we analyze the ratings of the most popular sports broadcasts in the modern history of Polish television as well as the ratings of selected sports broadcasts after the outbreak of the COVID-19 pandemic. The outcomes show that sports events are very popular among Polish viewers. Additionally, the paper examines solutions used by the media to broadcast sports events during the COVID-19 pandemic. These solutions were supposed to make the sports events more diversified and more like the events held before the outbreak of the epidemic.

KEYWORDS: SPORT, SPORT MEDIATISATION, VIEWERSHIP, MEDIA EVENT

Skucha, W. (2021),
Związki mediów ze światem
sportu: wydarzenia sportowe
jako wydarzenia medialne,
com.press, 4(1), s. 52–67.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.279

www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

W obecnych czasach media są jednym z nieodłącznych elementów towarzyszących największym wydarzeniom sportowym. Rywalizacja w wielu dyscyplinach, takich jak piłka nożna, siatkówka czy skoki narciarskie, ale przede wszystkim także najważniejsze sportowe imprezy w postaci turniejów rangi mistrzowskiej czy igrzysk olimpijskich, są chętnie transmitowane przez media i oglądane przez miliony kibiców.

Warto podkreślić, że na relacje zachodzące między światem mediów a sportem należy patrzeć wieloaspektowo, na przykład poprzez sposób realizowania transmisji sportowych czy funkcję sportu w mediach. W jednym z artykułów zamieszczonych w wydanej w 2003 roku, publikacji *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury*, opracowanej przez Andrzeja Gwoźdźdza, Susan Birrell i John W. Loy, Jr. zaproponowali cztery takie funkcje: informacyjne, integracyjne, pobudzające i eskapistyczne. Polegają one odpowiednio na: lepszej znajomości gry bądź wyniku rozgrywek; wzbudzaniu poczucia koleżeństwa wśród kibiców; dostarczaniu przyjemnych, estetycznych czy emocjonalnych doznań; stanowieniu pewnej formy ucieczki od osobistych kłopotów (Birrell, Loy Jr., 2003, s. 233–234).

Kluczowymi pojęciami, które pozwolą lepiej zobrazować relacje między mediami a sportem, są mediatyzacja, a także zagadnienie mediatyzacji sportu. To pierwsze zagadnienie w odniesieniu do rzeczywistości społecznej definiowane jest jako:

proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośredniemu doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowanie obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych (Pisarek, 2006, s. 118).

Takie ujęcie mediatyzacji zamieszczone w *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka możemy rozumieć jako przedstawienie mediów w roli swoistego pośrednika, umożliwiającego widzowi przeżywanie otaczającej go rzeczywistości czy wydarzeń, których nie byłby on w stanie bez nich obserwować.

Pojęcie samej mediatyzacji sportu nie jest już jednak tak oczywiste. W publikacji *Sport w mediach: konteksty społeczne i kulturowe* Robert Marchwiany scharakteryzował ten termin jako „nakładanie na sport struktur telewizyjnej

rzeczywistości, a przez to kreowanie sportowych widowisk medialnych” (Marchwiany, 2012, s. 80). Warto tutaj podkreślić, że widowiska medialne były także tematem rozważań badaczy już na początku XXI wieku.

We wprowadzeniu do publikacji *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury*, które napisał Andrzej Gwóźdź, możemy przeczytać m.in. o tym, że wydarzenia sportowe są kwalifikowane jako widowiska medialne, w których „porządek mediów zdobywa sobie panowanie nad porządkiem zawodów sportowych, zawłaszczając je na użytek własnych praktyk znaczeniowych i wytwarzanych przez nie emocji”. Taka kwalifikacja może przejawiać się m.in. regularnością pojawiania się zawodów sportowych w telewizyjnych ramówkach. To powoduje, że sport emitowany w telewizji staje się czymś na kształt swoistego serialu telewizyjnego. Oprócz tego autor zauważa, iż takie spektakle tworzone są dwukrotnie. Za pierwszym razem tworzą je ich aktorzy i reżyserzy, a za drugim – twórcy medialnych ceremonii. Ta druga adaptacja sprawia niejako, że poszczególne dyscypliny sportu zdobywają popularność, a niektóre zamierają (Gwóźdź, 2003, s. 7–8).

O ile w roli aktorów czy reżyserów spektakli sportowych możemy upatrywać sportowców, którzy swoją postawą (wybitnymi występami w danych zawodach czy zaciętą walką o zwycięstwo) budują w pewien sposób emocje i dostarczają je kibicom, o tyle warto zauważyć, że rola twórców medialnych ceremonii, czyli *de facto* samych mediów, również jest fundamentalna w procesie „realizacji” takiego spektaklu.

Szczególnie wyraźnie widać to w przypadku transmisji wydarzeń, które można określać mianem wydarzenia medialnego. W *Słowniku terminologii medialnej* pod redakcją Walerego Pisarka zostało ono zdefiniowane jako „fakt społeczny, zaskakujący albo oczekiwany, który dzięki skoncentrowanej uwadze mediów i specyficznym cechom relacjonowania przyciąga najszerzą publiczność, nabierając cech doniosłości, historyczności” (Pisarek, 2006, s. 235).

W podobnych kategoriach pojęcie to opisywali również Daniel Dayan i Elihu Katz. W książce *Wydarzenia medialne: Historia transmitowana na żywo*, która w 2008 roku doczekała się publikacji w języku polskim (oryginał wydano w 1992 roku), wskazywali na wydarzenia medialne w kontekście zjawiska odświeżonego oglądania telewizji, które dotyczy „wydarzeń doniosłych historycznie – zwykle o charakterze oficjalnym – których przebieg telewizja transmituje na żywo, a przed odbiorcami zamiera wówczas cały kraj albo wręcz cały świat”. Autorzy zaznaczyli również, że do takich wydarzeń zaliczają się na przykład zmagania polityczne czy sportowe, ale także chociażby charyzmatyczne misje czy obrzędy przejścia wielkich postaci. Wszystkie te rodzaje wydarzeń Dayan i Katz podzielili na trzy kategorie:

Konkursy, Konkwisty i Koronacje. Takie wydarzenia tworzą też swoiste, nowe gatunki narracyjne (Dayan, Katz, 2008, s. 39). Wydarzenia sportowe, takie jak mundial czy olimpiada, zostały zaklasyfikowane przez Dayana i Katza jako wydarzenia reprezentujące kategorię konkursów. Takie wydarzenia są bowiem walkami toczonymi według ustalonych reguł (Dayan, Katz, 2008, s. 70). Można zatem stwierdzić, że transmisje wydarzeń medialnych są świętem dla oglądających je widzów.

Dayan i Katz podkreślają w swojej książce także to, że transmisje telewizyjne przy okazji wydarzeń medialnych muszą podołać wyzwaniu, jakim jest nie tylko odtworzenie zdarzenia, ale także ofiarowanie widzowi „funkcjonalnego ekwiwalentu uczestnictwa w święcie”. Telewizja jest tu określana jako główny wykonawca inscenizacji publicznego widowiska, który zyskuje to miano poprzez nałożenie własnej realizacji na zorganizowany przebieg takiego wydarzenia, pokazywanie odzewu na reakcję widzów czy proponowanie rodzaju kompensaty za brak możliwości bezpośredniego udziału telewidzów w tym wydarzeniu (Dayan, Katz, 2008, s. 139).

Rola mediów – przede wszystkim telewizji – w realizacji takich wydarzeń wiąże się m.in. z eksponowaniem odzewu widzów, wyrażanego przez pokazywanie reakcji widowni będącej na miejscu zdarzenia. Oprócz konkretnych ujęć, wybieranych i przedstawianych przez realizatorów, identyfikację wydarzenia w telewizji mogą wspomagać także odpowiedni ton czy kadencja głosu narratora (np. w osobie prezentera) (Dayan, Katz, 2008, s. 141–142). Warto zaznaczyć, że narzucenie przez telewizję spójności narracyjnej danemu wydarzeniu sprawia, iż owo medium spełnia rolę przewodnika po znaczeniach, których nośnikiem jest dane wydarzenie. Jednocześnie telewizja buduje również skojarzenia (Dayan, Katz, 2008, s. 145).

Celem tego artykułu jest przedstawienie relacji, jakie zachodzą między mediami a sportem, a także analiza sportowych wydarzeń medialnych i sposobów, w jakie media urozmaicają swoje transmisje ze sportowych wydarzeń. Kluczowy dla dalszych rozważań na temat wydarzeń sportowych jako widowisk medialnych będzie również przegląd wyników oglądalności popularnych transmisji sportowych w ostatnich latach. Porównanie tych danych ze statystykami dotyczącymi między innymi oglądalności wydarzeń odbywających się już po wybuchu epidemii COVID-19, na których polscy sportowcy osiągnęli znaczące sukcesy, pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy sportowe zmagania rozgrywane głównie bez udziału kibiców na trybunach, wciąż mogą być medialnymi spektaklami, podobnymi do tych sprzed wybuchu pandemii. W tym celu omówiono w późniejszej części pracy przykłady

rozwiązań, które do swoich transmisji wprowadzały poszczególne stacje sportowe, aby urozmaicić swoje relacje ze sportowych wydarzeń.

RELACJE MIĘDZY MEDIAMI A SPORTEM

Jak pisała Katarzyna Kopecka-Piech, można wyróżnić dwa rodzaje mediatyzacji sportu: bezpośredni i pośredni. Pierwsza z tych form dotyczy m.in. treningów zapośredniczonych przez mobilne aplikacje. Natomiast mediatyzacja sportu o charakterze pośrednim wiąże się na przykład ze zmianami reguł rozgrywania zawodów sportowych, tak aby ich spektakularność była znacznie większa. Może dziać się tak chociażby w wyniku presji wywieranej przez wielkie stacje telewizyjne (Kopecka-Piech, 2017, s. 78–79).

Nie bez znaczenia dla procesu tworzenia medialnego spektaklu z wydarzeń sportowych są także emocje towarzyszące takim zmaganiom. Jak zauważyła w swoim artykule Honorata Jakubowska, bardzo często uwaga podczas telewizyjnych transmisji ze sportowych imprez skupiona jest na emocjach poszczególnych zawodników – zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych. Podyktowane jest to m.in. chęcią zwiększenia dramaturgii tych transmisji i przyciągnięciem jeszcze większej widowni. Bardzo często te emocje możemy zauważyć na przykład, kiedy kamery pokazują nam danego sportowca z bliska. Jakubowska wspomina także o pojęciu „wizualnego podekscytowania” (*visual excitement*), które może być przedstawiane jako „sposób produkcji sportowego wydarzenia”, tak aby emocjonalne zaangażowanie oglądającego go widza było jeszcze większe (Jakubowska, 2017, s. 27–28).

Duży wpływ na odbiór sportowych wydarzeń przez nas, czyli widzów oglądających transmisję, może mieć także obraz i dźwięk. W artykule Margaret Morse, zawartym w publikacji *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury*, możemy przeczytać m.in., że sport pokazywany w telewizji pozostaje – w odróżnieniu od oglądania sportu na stadionie – „jedną z przyjemności, doznawanych w samotności, na podobieństwo czytania powieści skrojonych na miarę jednostki, a nie mas”. Natomiast rozgrywka toczona na boisku ulega zmianie i staje się zamkniętym, diegetycznym światem, który ukazują włączone kamery oraz narracja komentatora (Morse, 2003, s. 28–29).

Często widocznym elementem warstwy wizualnej, stosowanym przy okazji transmisji sportowych – na przykład meczów piłkarskich – są chociażby powtórki, podczas których widzimy ujęcia w zwolnionym tempie. Jak zauważa w swoim artykule Morse, stosowanie ekstremalnych obiektywów długoogniskowych powoduje zawężenie kąta widzenia oraz spłaszczenie

przestrzeni, a natychmiastowe powtórki sprawiają, że dany fragment gry jest pokazywany z różnych punktów widzenia dwa albo nawet trzy razy. W wyniku takiej przestrzennej kompresji czy powtarzalności gra ulega deformacji, która powoduje m.in., że zawodnik, który znajduje się przy piłce, jest wyrwany z kontekstu wysiłku całego zespołu. Autorka artykułu zaznacza również, że dzięki technice zwolnionego tempa możliwa jest m.in. analiza czy napawanie się ruchami ciała, które wykraczają zazwyczaj poza percepcyjne zdolności ludzkiego oka. Dzięki temu powtórki umożliwiają widzowi na przykład zobaczenie tego, co dokładnie działo się na boisku i zajęcie uprzywilejowanej pozycji w stosunku do arbitra. Jednak z drugiej strony powtórki i zwolnione tempo sprawiają, że sport w telewizji jest osadzony w onirycznym świecie, nieprzypominającym zbyt codziennej rzeczywistości (Morse, 2003, s. 30–31).

Warto zauważyć, że elementami warstwy wizualnej, która jest obecna w stylizowaniu charakterystycznym dla piłkarskiego wydarzenia medialnego, są również napisy początkowe czy kolorowe grafiki, pokazywane w trakcie meczu, dzięki którym widz jest na bieżąco informowany o dokonaniach sportowca bądź drużyny (Morse, 2003, s. 33). Można powiedzieć, że dzięki takim elementom media nakładają niejako własną realizację na przebieg wydarzenia sportowego, dzięki czemu widzowie mogą otrzymać kompensatę za to, że są pozbawieni możliwości bezpośredniego uczestnictwa w takim wydarzeniu. Dzięki powtórkom czy grafikom mogą oni też dostrzec znacznie więcej niż widzowie oglądający dane zmagania na stadionie, a także być na bieżąco informowani o osiągnięciach zawodników. Spełniana jest tu zatem również funkcja informacyjna sportu w mediach.

Innym, nie mniej ważnym aspektem transmisji sportowych wydarzeń, jest komentarz. Według Margaret Morse jest on dominujący w przekazie wydarzenia i oscyluje między „bezpośrednią relacją” a „bieżącym komentarzem”. Komentator, który odpowiada za relację bezpośrednią, kontroluje czas gry, czuwa nad narracją poprzez kreowanie dynamiki kodu piłkarskiej rozgrywki czy zagospodarowuje „czas martwy”, w którym sportowa rozgrywka ulega np. zawieszeniu. Oprócz tego wykorzystuje on powtórki, aby dokonać oceny gry danych zawodników, a także odpowiada za widowiskowy aspekt rozgrywki i werbalizowanie entuzjazmu tłumu. Stanowi to również zachętę do rozładowania napięcia (Morse, 2003, s. 37–38).

W związku z tym komentator sportowych wydarzeń może być postrzegany przez nas jako osoba będąca narratorem sportowych zmagania, która jest niejako również przewodnikiem po tym wydarzeniu, informującym widza o przebiegu rozgrywki.

Wydarzenia sportowe oraz ich relacjonowanie w mediach to jednak nie tylko sportowa rywalizacja i emocje. Relacje, które zachodzą między światem medialnym i sportowym, są złożone. Są one także opisywane jako „splot sportowo-medialny” (*sport-media nexus*). Co bardzo istotne, te relacje są jednocześnie oparte na dwustronnych stosunkach. Według Kopeckiej-Piech sport jest również atrakcyjną treścią dla mediów tradycyjnych, ponieważ przyciąga on dużą publiczność, a co za tym idzie, może być on także obiektem zainteresowania reklamodawców (Kopecka-Piech, 2017, s. 76).

Idealnym przykładem, który obrazuje tę teorię, jest chociażby finał ligi futbolu amerykańskiego Super Bowl¹. Każdego roku sportowej rywalizacji towarzyszą liczne spoty reklamowe, a sam finał oglądany jest przez miliony Amerykanów.

Jak możemy przeczytać na łamach portalu wirtualnedia.pl, finał mający miejsce w 2021 roku obejrzały w amerykańskiej telewizji 92 miliony widzów, co było najgorszym wynikiem oglądalności od 15 lat². Jednocześnie podczas tego samego finału Super Bowl wyemitowano – według firmy Kantar – aż 96 spotów reklamowych o łącznej długości 57 minut. Przychody uzyskane z reklam emitowanych podczas transmisji meczu finałowego w stacji CBS oszacowano z kolei na kwotę aż 545 milionów dolarów. Był to wynik lepszy aż o 21% w stosunku do rezultatu osiągniętego w 2020 roku³.

Należy również pamiętać o tym, że podczas każdego finału ligi futbolu amerykańskiego mamy do czynienia z występami światowych gwiazd muzyki. W 2021 roku na scenie mieli wystąpić m.in. Miley Cyrus czy The Weeknd, natomiast rok wcześniej – Jennifer Lopez i Shakira⁴.

Występy światowych gwiazd muzyki rozrywkowej podczas wydarzenia sportowego, jakim jest finał Super Bowl, są przykładem zastosowania przytaczanych przez S. Birrell i J. W. Loya Jr., funkcji pobudzających, które

¹ <https://www.tvp.info/41149200/kto-wygra-i-o-co-w-tym-chodzi-najwazniejsze-pytania-przed-super-bowl>; dostęp: 21.03.2021. Super Bowl – nazwa corocznego meczu finałowego rozgrywek ligi futbolu amerykańskiego w Stanach Zjednoczonych. Fenomen tego wydarzenia polega między innymi na tym, że w przerwie meczu trwającego cztery kwarty po 15 minut każda, odbywają się występy znanych artystów. Oprócz tego oglądalność transmisji z finału Super Bowl w ostatnich latach regularnie przekraczała w samych Stanach Zjednoczonych ponad 100 milionów widzów, a podczas nich emitowane są także liczne reklamy.

² <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/final-super-bowl-obejrzało-mniej-niz-100-mln-najgorszy-wynik-od-15-lat>; dostęp: 19.03.2021.

³ <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/super-bowl-2021-reklamy-wplywy>; dostęp: 19.03.2021.

⁴ <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/czas-reklamowy-super-bowl-wyprzedany>; dostęp: 19.03.2021.

w sporcie pełnią media. Dodanie elementu rozrywki do sportowych zmagani umożliwia bowiem widzowi przeżywanie emocjonalnych doznań. Finał Super Bowl wpisuje się także w definicję wydarzenia medialnego. Charakteryzuje go bowiem pewna doniosłość, a także potencjalna nieprzewidywalność wydarzeń sportowych jako wydarzenia medialnego.

Dayan i Katz w swojej książce podkreślili, że to właśnie niecodziennosc jest cechą wydarzenia medialnego, wyróżniającą je na tle innych gatunków telewizyjnych czy formuł. Według nich wydarzenie medialne jest również przerwą w rutynie, która dotyczy zarówno ramówki telewizyjnej, jak i naszego codziennego życia. Zauważają oni jednocześnie podobieństwo wydarzeń telewizyjnych do święta, czyli odejścia od codzienności. To podobieństwo polega na tym, że wydarzenie telewizyjne również nakazuje nam myślenie o rzeczach niezwykłych, a także oglądanie go i uczestniczenie w nim. Taka przerwa w codziennej ramówce zazwyczaj poprzedzana jest licznymi zapowiedziami danego wydarzenia, natomiast jego zakończenie powoduje, że widz zostaje odprowadzony ponownie w sferę codzienności. Wydarzenia te są nieprzewidywalne m.in. dlatego, że rozgrywają się na żywo i są relacjonowane w czasie rzeczywistym (Dayan, Katz, 2008, s. 44). Finał Super Bowl, który oprócz sportowych zmagani charakteryzuje się również spektakularną oprawą artystyczną, można traktować właśnie jako swoiste sportowe święto. Wspomniana wcześniej przerwa w rutynie, jaką niesie ze sobą wydarzenie medialne, nawiązuje też pośrednio do znaczenia funkcji eskapistycznych, jakie pełni sport. Możemy bowiem taki odpoczynek od codziennej rutyny postrzegać jako przykład ucieczki od prywatnych problemów.

Jak zaznaczyli w swojej książce Dayan i Katz, wydarzenia medialne wpływają chociażby na spędzanie czasu wolnego. Przykładem tego jest świętowanie rozgrywek sportowych, takich jak na przykład Super Bowl, w głównym pomieszczeniu domu – salonie czy też pokoju dziennym (*living room*), co tworzy według autorów towarzyskie rytuały czy pobudza wymianę informacji (Dayan, Katz, 2008, s. 303). Istotne jest również to, że pomieszczenie, o którym mowa, czyli *living room*, otrzymuje nowy status, który zostaje nadawany właśnie przez wydarzenia medialne. Związane jest to m.in. z odrodzeniem się telewizji jako punktem skupiającym rodzinne ognisko, miejscem przyciągania uwagi czy powodem do wspólnego przebywania w gronie najbliższych i przyjaciół (Dayan, Katz, 2008, s. 290).

Tworzenie się rytuałów towarzyskich przy okazji wydarzeń medialnych nawiązuje także do definicji mediatyzacji, sformułowanej w *Słowniku terminologii medialnej*. Można bowiem traktować powstawanie takich rytuałów

jako przykład kompleksowego doświadczenia społecznego, które kształtowane jest pod wpływem konstrukcji medialnej.

To wszystko wiąże się także pośrednio z relacjami zachodzącymi między światem mediów a światem sportu. Katarzyna Kopecka-Piech zauważała w swoim artykule m.in., że „sport dostarcza pożądanej i atrakcyjnej nieprzewidywalności” czy tworzy pewne rytuały społecznościowe. Podkreślała ona również to, że media – szczególnie telewizja – proponują możliwość dotarcia z transmisją do szerokiej grupy odbiorców, a także to, że podczas relacji z ważnych sportowych wydarzeń może dochodzić do osiągania rekordów oglądalności (Kopecka-Piech, 2017, s. 77).

POPULARNOŚĆ SPORTU W MEDIACH

W obecnym stuleciu rekordy oglądalności w polskiej telewizji były nierozzerwalnie związane z transmisją wielkich wydarzeń sportowych. Według raportów firmy Nielsen Audience Measurement, sporządzonych dla portalu wirtualnemedias.pl i zawierających zestawienie 50 programów (transmisji), które zyskały największy zasięg w latach 2000–2012, prym wiodły zdecydowanie transmisje z wydarzeń sportowych. W pierwszej dziesiątce tego rankingu znalazło się aż dziewięć transmisji sportowych, a jedynym programem, który nie był związany ze sportem, była w tym przypadku transmisja z uroczystości pogrzebowych papieża Jana Pawła II z 8 kwietnia 2005 roku⁵.

Na podstawie powyższych danych można powiedzieć, że sport jest najpopularniejszym rodzajem treści oglądanej przez polskich widzów. Jeżeli przyjrzymy się liczbie osób, które przez co najmniej jedną minutę oglądały pięć najpopularniejszych transmisji w polskiej telewizji w latach 2000–2012, zauważymy, że wśród nich na czterech pierwszych miejscach w zestawieniu znalazły się transmisje ze skoków narciarskich. Wyjątkiem od tej reguły był tylko mecz odbywających się w Polsce i na Ukrainie piłkarskich mistrzostw Europy pomiędzy reprezentacjami Polski i Rosji z 12 czerwca 2012 roku. Wówczas to spotkanie oglądało chociaż przez chwilę 18 828 889 widzów. Absolutne rekordy oglądalności obserwowaliśmy jednak w związku z występami byłego znakomitego skoczka narciarskiego, Adama Małysza. Największą popularnością cieszył się pierwszy konkurs olimpijski podczas igrzysk w Salt Lake City z 10 lutego 2002 roku, który śledziło aż 20 640 388 widzów. Ponad dwudziestomilionową publiczność odnotowano również 3 dni później, przy

⁵ [https://www.wirtualnemedias.pl/artykul/tylko-adam-malysz-gromadzil-ponad-20-mln-widzow-pilkarze-na-euro-2012-19-mln](https://www.wirtualnemedias.pl/artykul/tylko-adam-malysz-gromadzil-powinno-byc-ponad-20-mln-widzow-pilkarze-na-euro-2012-19-mln); dostęp: 19.03.2021.

okazji kolejnego konkursu olimpijskiego (20 455 135 widzów). Małysz w tych zawodach zdobywał odpowiednio brązowy i srebrny medal olimpijski⁶.

Tabela 1. Transmisje telewizyjne o najszerzym zasięgu w Polsce w latach 2000–2012.

L.p.	Emitowana transmisja	Data emisji	Stacja telewizyjna	Łączna liczba widzów oglądających dany program przez co najmniej minutę
1	Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Salt Lake City (konkurs skoków narciarskich)	10.02.2002	TVP 1	20 640 388
2	Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Salt Lake City (konkurs skoków narciarskich)	13.02.2002	TVP 1	20 455 135
3	Mistrzostwa świata w narciarstwie klasycznym w Val di Fiemme (konkurs skoków narciarskich)	28.02.2003	TVP 1	19 478 572
4	Puchar Świata w skokach narciarskich w Zakopanem	18.01.2003	TVP 1	19 299 869
5	Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – EURO 2012 (mecze Polska – Rosja)	12.06.2012	TVP 1	18 828 889

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na portalu wirtualnemedial.pl

Przedstawione w powyższej tabeli statystyki pokazują nam, że wśród kilku najpopularniejszych transmisji sportowych, wyszczególnionych we wspomnianym zestawieniu, większość z nich miała miejsce na początku XXI wieku – w roku 2002 bądź 2003. Warto jednak podkreślić, że także w późniejszych latach sporo transmisji z wydarzeń sportowych gromadziło dużą widownię i cieszyło się popularnością wśród widzów. Jednym z takich przykładów był mecz piłkarskich mistrzostw świata w Rosji z 24 czerwca 2018 roku, w którym Polska mierzyła się z reprezentacją Kolumbii. Na antenach TVP 1 oraz TVP Sport przez przynajmniej jedną minutę to spotkanie śledziło łącznie aż 18 823 509 osób zgromadzonych przed ekranami telewizorów⁷.

W tym samym roku sporą popularnością cieszyły się również transmisje z występów polskich sportowców w innych dyscyplinach. Pierwszy olimpijski konkurs skoków narciarskich w Pjongczangu, który miał miejsce 10 lutego 2018 roku, oglądało w TVP 1 przez przynajmniej jedną minutę 10 515 026 widzów, a średnia widownia wyniosła wówczas 6 330 313 osób⁸. Natomiast

⁶ Tamże.

⁷ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-mundial-2018-wszystkie-mecze-mialy-4-08-mln-widzow>; dostęp: 19.03.2021.

⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ranking-programow-sport-film-rozrywka-serial-publicystyka>; dostęp: 19.03.2021.

kolejne zawody z 17 lutego, w których Kamil Stoch został mistrzem olimpijskim, w tej samej stacji oglądało średnio 5 599 440 widzów. Dodatkowe 964 tysiące osób śledziło te zmagania na antenie Eurosportu⁹.

Inną popularną transmisją był również m.in. finał siatkarskich mistrzostw świata między Polską a Brazylią, który odbył się 30 września 2018 roku. To spotkanie można było oglądać aż w pięciu stacjach: TVP 1, TVP Sport, Polsacie, Polsacie Sport oraz Super Polsacie. Na wszystkich tych antenach mecz oglądało łącznie średnio 9,16 miliona widzów¹⁰.

Na podstawie tych danych widzimy, że widownia oglądająca transmisje z sukcesów polskich sportowców, mających miejsce w ostatnich kilku latach, jest znacznie mniejsza niż chociażby wspomniane wcześniej transmisje z olimpijskich konkursów w Salt Lake City z 2002 roku. Jednak w dalszym ciągu oglądalność takich wydarzeń potrafi osiągać wynik kilku milionów widzów.

WYDARZENIA SPORTOWE W DOBIE PANDEMII

Epidemia COVID-19, która przybrała na sile w 2020 roku, diametralnie zmieniła organizację wydarzeń sportowych na całym świecie. Sytuacja epidemiologiczna sprawiła, że na 2021 rok przełożono chociażby takie imprezy, jak piłkarskie mistrzostwa Europy¹¹ czy letnie igrzyska olimpijskie w Tokio¹².

Niemniej jednak również podczas pandemii byliśmy świadkami sukcesów polskich sportowców, które były chętnie oglądane przez polskich widzów. Bardzo ciekawym przykładem takiej transmisji są mecze Igi Świątek podczas tenisowego turnieju French Open, odbywającego się jesienią 2020 roku. Spotkanie polskiej tenisistki w ćwierćfinale tych rozgrywek (6 października), w którym jej przeciwniczką była Martina Trevisan, na antenie stacji Eurosport 1 śledziło blisko 599 tysięcy widzów (598 588 osób). Ten rezultat był wówczas rekordem oglądalności jakiegokolwiek meczu French Open w historii tego kanału w Polsce¹³.

⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kamil-stoch-zloty-medal-konkurs-skokow-narciarskich-pjongczang-2018>; dostęp: 19.03.2021.

¹⁰ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-ogladalnosci-25-30-wrzesnia-2018-mecz-brazylia-polska>; dostęp: 19.03.2021.

¹¹ <https://www.uefa.com/uefaeuro-2020/news/025b-0ef35fa07210-adb80b5eb2e7-1000--uefa-postpones-euro-2020/>; dostęp: 19.03.2021.

¹² <https://eurosport.tvn24.pl/io-w-tokio,470/tokio-2020-igrzyska-olimpijskie-przezone-po-raz-pierwszy-w-historii,1010224.html>; dostęp: 19.03.2021.

¹³ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/iga-swiatek-roland-garros-polfinal-nadia-podoroska-eurosport-wynik-cwiercfinal>; dostęp: 19.03.2021.

Kolejne dwa mecze Świątek w tym turnieju cieszyły się jeszcze większą popularnością. 8 października półfinałowy mecz z Nadią Podoroską oglądało na antenie Eurosportu 1, a także stacji TVN, łącznie 877 516 osób¹⁴. Natomiast prawdziwym hitem był mecz finałowy, w którym 10 października reprezentantka Polski grała z Sofią Kenin. To spotkanie wygrane przez Świątek oglądało średnio aż 2 510 559 osób, przy czym wyniki oglądalności tego meczu, zarówno na antenie TVN, jak i Eurosportu 1, znacząco przekroczyły milion widzów¹⁵.

Tabela 2. Średnia oglądalność trzech ostatnich meczów Igi Świątek w turnieju French Open w 2020 roku.

Mecz	Łączna średnia oglądalność	Stacja telewizyjna (oglądalność w danej stacji)
1/4 finału	598 588	Eurosport 1
1/2 finału	877 516	Eurosport 1 (526 915), TVN (350 601)
Finał	2 510 559	Eurosport 1 (1 159 679), TVN (1 350 880)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zamieszczonych na portalu wirtualnemedial.pl

Dużą widownię gromadziły także transmisje z konkursów Turnieju Czterech Skoczni w skokach narciarskich, odbywającego się na przełomie 2020 i 2021 roku. Zmagania w imprezie, w której najlepszy okazał się ostatecznie Kamil Stoch, oglądało na antenach TVP 1, TVP Sport oraz Eurosportu 1, średnio 6 132 284 widzów¹⁶.

Jak pokazują powyższe przykłady, sportowe wydarzenia bardzo często gromadzą przed telewizorami kilkumilionową widownię, szczególnie jeśli sukcesy osiągają w nich polscy sportowcy. Nawiązuje to także do znaczenia funkcji integracyjnych, jakie pełni sport. Duża liczba widzów oglądających transmisje, która w przypadku występów Igi Świątek na tenisowych kortach znacząco rosła wraz z każdym kolejnym zwycięstwem naszej tenisistki, może symbolizować swoistą integrację oraz „jednoczenie się” widzów przed telewizorami, aby kibicować naszej zawodniczce.

Mówiąc o sportowych zmaganiach w kontekście epidemii COVID-19, musimy także pamiętać o jednej, bardzo istotnej kwestii. Pandemia spowodowała, że prawie wszystkie wydarzenia sportowe odbywały się bez udziału kibiców

¹⁴ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/iga-swiatek-roland-garros-mecz-polfinal-transmisja-online-w-tvn-eurosport-1-wyniki-ogladalnosci>; dostęp: 19.03.2021.

¹⁵ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/final-rolang-garros-iga-swiatek-wygrala-wyniki-ogladalnosci-tvn-eurosport>; dostęp: 19.03.2021.

¹⁶ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/turniej-czterech-skoczni-2020-2021-wygral-kamil-stoch-ogladalnosc-tvp-eurosport>; dostęp: 20.03.2021.

na trybunach. Z tego powodu media sportowe – przede wszystkim stacje telewizyjne – wprowadzały rozwiązania, które urozmaicały transmisje i sprawiały, że kibice oglądający dane wydarzenie w domu mogli poczuć się jakby oglądali je w formie podobnej do tej, jaka miała miejsce przed pandemią. Chodzi tu dokładnie o innowacje przygotowywane dla widzów, które mają na celu jak najbardziej uatrakcyjnić transmisję i upodobnić ją do relacji odbywających się przed epidemią. Zmiany te dotyczą głównie oprawy dźwiękowej, jaka na co dzień towarzyszy wydarzeniom sportowym.

Jedną z pierwszych stacji, która zdecydowała się wdrożyć pewne nowinki do swojego przekazu, była Eleven Sports. Na antenie tej stacji w maju 2020 roku zaczęto transmitować spotkania piłkarskiej ligi niemieckiej, czyli Bundesligi, podczas których można było usłyszeć odgłosy przypominające doping kibiców na trybunach. Jednym z przykładów takiej transmisji był mecz Bayern Monachium – Eintracht Frankfurt, który widzowie mogli obejrzeć w „nowej” wersji albo w tradycyjnej, gdzie słyszalne były jedynie okrzyki graczy czy członków sztabów trenerskich¹⁷.

Podobne rozwiązanie zastosowała także platforma Canal+, która pod koniec maja 2020 roku wprowadziła dla swoich abonentów funkcję, umożliwiającą obejrzenie meczów piłkarskiej PKO BP Ekstraklasy ze specjalną ścieżką dźwiękową, imitującą doping kibiców na trybunach, z możliwością jej wyłączenia¹⁸.

Na tej samej platformie w październiku 2020 roku zaproponowano również inny sposób obejrzenia sportowej transmisji w czasie pandemii. Polegał on na możliwości wyboru przez kibiców wersji komentarza, z jakim chcieliby zobaczyć mecz ligi hiszpańskiej między FC Barceloną a Realem Madryt. Widzowie mogli wybrać transmisję z neutralnym komentarzem, z komentarzem probarcelońskim lub z komentarzem promadryckim¹⁹.

Wspomniane wcześniej innowacje, które wprowadzały media sportowe, są świetnym przykładem na to, że nawet w czasie pandemii i w okolicznościach niesprzyjających przeżywaniu sportowych wydarzeń w pełni realne jest przeprowadzanie transmisji, które będą miały charakter medialnego wydarzenia. Ciekawym aspektem stosowania takich zabiegów jest m.in. to, że widzowie zyskują możliwość wyboru i dostosowania sposobu oglądania sportowej

¹⁷ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/eleven-sports-transmitowal-mecz-bundesligi-z-dodanym-dopingiem-kibicow-wideo>; dostęp: 20.03.2021.

¹⁸ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ekstraklasa-mecze-po-wznowieniu-transmisje-w-canal-dodane-dzwieki-dopingu-kibicow>; dostęp: 20.03.2021.

¹⁹ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mecz-fc-barcelona-real-madryt-el-clasico-canal-4-wersje-komentarza-polski-neutralny-probarcelonskim-i-promadryckim>; dostęp: 20.03.2021.

transmisji do swoich osobistych preferencji. To pokazuje nam również, że w przyszłości media sportowe mogą w jeszcze większym stopniu korzystać z nowych technologii podczas swoich transmisji, aby zwiększyć jej spektakularność i zainteresować jeszcze większą grupę odbiorców.

PODSUMOWANIE

Transmisje sportowych rozgrywek są wyjątkowym przykładem wydarzeń medialnych. Pozwalają widzom nie tylko uczestniczyć w danym wydarzeniu oraz przeżywać emocje, związane ze sportową rywalizacją, ale także oderwać się od rutyny życia codziennego. Są one jednocześnie przykładem swoistego święta, które charakteryzuje się doniosłością czy niecodziennością.

Od wielu lat wydarzenia sportowe są oglądane przez miliony widzów na świecie, w tym także w Polsce. Analiza wyników oglądalności najważniejszych – z perspektywy polskich kibiców – sportowych wydarzeń z ostatnich miesięcy, a więc czasów, kiedy trwała już epidemia COVID-19, potwierdziła, że również teraz potrafią one gromadzić kilka milionów widzów przed telewizorami.

Ten artykuł pozwolił także przybliżyć zagadnienie mediatyzacji sportu oraz zobrazować temat transmisji ze sportowych wydarzeń w kontekście wydarzenia medialnego. Przytoczone rodzaje funkcji, jakie w mediach pełni sport, pomogły również lepiej przedstawić znaczenie i rangę takich wydarzeń.

Wspomniane w końcowej części artykułu rozwiązania technologiczne, które w 2020 roku były wprowadzane przez stacje sportowe w celu uatrakcyjnienia przeprowadzanych transmisji i upodobnienia ich do transmisji sprzed czasów epidemii COVID-19, pokazują nam także, że wkrótce nowe technologie mogą odgrywać jeszcze większą rolę i wywierać jeszcze większy wpływ na to, jak kreowane są widowiska sportowe. Z tego powodu sam temat transmisji ze sportowych rozgrywek jako wydarzeń medialnych może być w przyszłości obiektem dalszych rozważań na polu naukowym.

BIBLIOGRAFIA

- Birrell, S., Loy Jr., J.W. (2003). Sport w mediach: gorący i zimny (przeł. J. Mach). W: A. Gwóźdź (oprac.), *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury* (s. 229–252). Kraków: Universitas.
- Dayan, D., Katz, E. (2008). *Wydarzenia medialne: Historia transmitowana na żywo* (przeł. A. Sawisz). Warszawa: Muza.

- Gwóźdź, A. (2003). Media i sport. Wprowadzenie. W: A. Gwóźdź (oprac.), *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury* (s. 7–20). Kraków: Universitas.
- Jakubowska, H. (2017). Emocje. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.), *Socjologia sportu* (s. 25–34). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kopecka-Piech, K. (2017). Media. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.), *Socjologia sportu* (s. 75–85). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marchwiany, R. (2012). *Sport w mediach: konteksty społeczne i kulturowe*. Wrocław: Presshouse.
- Morse, M. (2003). Sport w telewizji: powtórka i przedstawienie na ekranie (przeł. A. Piskorz). W: A. Gwóźdź (oprac.), *Media, eros, przemoc: sport w czasach popkultury* (s. 21–56). Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. (red.) (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.



Anna Bielecka

UNIwersytet Warszawski

 0000-0001-6054-0664

bieleckaa@gmail.com

O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych

On the Art of Storytelling: The Use of Storytelling in Social Campaigns and Commercial Advertising

ABSTRAKT

Artykuł stanowi analizę wykorzystania storytellingu przy tworzeniu kampanii społecznych i reklam komercyjnych przez różne podmioty. Storytelling jest sposobem komunikacji i tworzenia relacji opartym na emocjach. To one budują pomiędzy stronami komunikatu zaufanie i zachęcają do wymiany doświadczeń. Dlatego też coraz częściej jest on stosowany jako element strategii wielu firm. Funkcjonuje również w promocji sprzedaży, aby zbudować identyfikację, rozpoznawalność i wzmocnić wiarygodność. Jest też często wykorzystywany przy tworzeniu kampanii społecznych, które są obecnie ważnymi narzędziami współczesnej komunikacji. Kampanie te, realizowane przez różne podmioty, m.in. instytucje, przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe oraz obywateli, przyczyniają się do zmiany rzeczywistości na lepszą. Firmy tworzą kampanie społeczne, aby budować pozytywny wizerunek marki w kontaktach ze społeczeństwem. Marki, która dba nie tylko o zysk i jak największą sprzedaż, ale też o otaczający ją świat.

SŁOWA KLUCZOWE: STORYTELLING, MARKETING NARRACYJNY, KAMPANIA SPOŁECZNA, KOMUNIKACJA, MARKA

ABSTRACT

In the paper, we analyze how storytelling is used in creating social campaigns and commercials by different actors. Storytelling is a method of communication and creating relationships basing on emotions. These emotions build trust between the participants of the communication process and encourage the exchange of experience. Therefore, storytelling is increasingly used as a part of strategic planning by many companies. It is also used in sales promotion to build brand identity, strengthen recognition and credibility as well as in creating social campaigns which are important instruments of modern communication. Such social campaigns are conducted by various entities, including institutions, enterprises, NGOs, and citizens, and contribute to the improvement of the world. At the same time, companies create social campaigns to build a positive brand image. The image of a brand that not only cares about its sales and profits but also about its surroundings.

KEYWORDS: STORYTELLING, NARRATIVE MARKETING, SOCIAL CAMPAIGN, COMMUNICATION, BRAND

Bielecka, A. (2021),
O sztuce opowiadania historii.
Wykorzystanie storytellingu
w kampaniach społecznych
i reklamach komercyjnych,
com.press, 4(1), s. 68–87.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.261
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Kampanie społeczne stały się ważnymi narzędziami współczesnej komunikacji. Tworzone przez różne podmioty, m.in. instytucje, przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe oraz obywatele, przyczyniają się do zmiany rzeczywistości na lepszą. Za pomocą różnych kanałów komunikacji przeciwdziałają i walczą z problemami społecznymi, promują wartości i wpływają na zmiany postaw.

Firmy realizują kampanie społeczne, aby budować pozytywny wizerunek marki w kontaktach ze społeczeństwem. Marki, która dba nie tylko o zysk i jak największą sprzedaż, ale też o otaczający ją świat. Korzystając z większych zasobów, głównie finansowych, ale też ludzkich, tworzą kampanie społeczne dotyczące różnych tematów, czasem związanych bezpośrednio z działalnością firmy i jej produktami.

Zdarza się, że także obywatele realizują kampanie społeczne, czasem na mniejszą, lokalną skalę, czasem na większą – ogólnopolską. Mimo iż nie zawsze pojedynczy obywatele czy ich grupy posiadają odpowiedni budżet, są w stanie dotrzeć do dużego grona odbiorców. Przykładem takiej akcji jest kampania społeczna „Możesz to zmienić”, która dotarła do blisko 10 milionów Polaków i została wybrana Kampanią Społeczną Roku 2015. Stworzyły ją dwie prywatne osoby na zasadzie *pro publico bono*. Firmy coraz częściej tworzą reklamy społeczne i korzystają z narzędzi związanych ze społecznym zaangażowaniem biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu. Poprzez realizowanie kampanii społecznych wpływają na wizerunek swoich marek. Umiejętne wykorzystywanie narzędzi marketingu społecznie zaangażowanego pomaga zbudować lojalność i zaufanie wśród klientów marki, którzy doceniają angażowanie się marek w przeciwdziałanie problemom społecznym. Zwiększa się także świadomość wśród klientów, co oznacza, że chcą wiedzieć, czy marka, którą wybierają, jest skupiona tylko na zysku, czy też potrafi przyczynić się do poprawy jakości życia w społeczeństwie, do zwiększenia wiedzy na wybrany temat czy do zmiany społecznej. Jeżeli marka angażuje się w sprawy społeczne, jest postrzegana pozytywnie. Jest to podwójna korzyść dla klienta. Z jednej strony kupuje produkt, który wybrał m.in. ze względu na jakość, z drugiej zaś przyczynia się do realnej zmiany społecznej, popierając markę, która działa na rzecz wspólnego dobra. Marka zaś buduje w ten sposób grupę lojalnych odbiorców. Jest to bardzo ważny aspekt tworzenia kampanii społecznych i działań związanych z marketingiem społecznie zaangażowanym.

KAMPANIE SPOŁECZNE JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Istnieje wiele definicji kampanii społecznych. Według Fundacji Komunikacji Społecznej kampania społeczna to „różne działania zaplanowane w określonym czasie, skierowane do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do zmiany myślenia, wzrostu wiedzy, zmiany zachowania wobec określonego problemu społecznego lub doprowadzenie do rozwiązania problemu społecznego, który może blokować osiągnięcie wspólnego dobra zdefiniowanego jako wybrany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować techniki i narzędzia reklamowe oraz PR”¹.

Istotą kampanii społecznej jest rozwiązanie określonego problemu społecznego. Jest to zatem rodzaj kampanii o charakterze komunikacyjno-promocyjnym, której celem zazwyczaj jest wywołanie społecznie pożądanых postaw lub zachowań. Głównym celem kampanii społecznych jest wpływanie na rzeczywistość i zmienianie jej na bardziej przyjazną, bezpieczniejszą, zdrowszą oraz zwróconą ku drugiemu człowiekowi. Kampanie społeczne promują prospołeczne wartości oraz zachowania, ujawniają patologie, nagłaśniają problemy życia społecznego, przeciwdziałają niepożądanym zachowaniom, aktywizują obywateli do działania oraz zachęcają do czynnego włączania się w społeczeństwo obywatelskie. Potrafią wybudzić też empatię u poszczególnych osób i uświadomić im, że mogą pomóc, zareagować, coś zrobić w sposób konkretny i przyczynić się do realnej zmiany rzeczywistości, która ich otacza, na lepszą. To bardzo duża wartość kampanii społecznych, których powstaje w Polsce i na świecie każdego roku coraz więcej.

Kampanie społeczne mają za zadanie wzbudzić zainteresowanie danym zjawiskiem oraz wywołać konkretne uczucia, następnie zainicjować chęć do działania i w konsekwencji podjęcie odpowiednich działań.

Twórcy kampanii społecznych często wykorzystują sposoby oddziaływania znane twórcom reklam komercyjnych. Do takich sposobów oddziaływania należy między innymi wprowadzenie do kampanii osób powszechnie znanych i lubianych, dzieci, autorytetów, wykorzystywanie elementów humoru, erotyki czy innych rodzajów argumentacji. Techniki te dotyczą sfery werbalnej, wizualnej oraz psychologiczno-społecznej. Są stosowane, aby przyciągnąć uwagę jak największego grona odbiorców, wyróżnić dany przekaz spośród innych oraz zachęcić do zaangażowania się w akcję (Maison, Wasilewski, 2002, s. 30–31).

¹ <http://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/>, dostęp 01.02.2020

Przy tworzeniu kampanii społecznych konieczne jest zdecydowanie, czy ma ona dostarczać racjonalnych argumentów, czy też zachęcać do konkretnych działań poprzez wykorzystanie emocji. W przekazie racjonalnym mamy do czynienia z obiektywnymi informacjami i racjonalnymi argumentami, które zachęcają do podjęcia lub zaprzestania określonych działań. Zadaniem przekazu o charakterze emocjonalnym jest wywołanie określonych emocji i nakłonienie do działania. W praktyce jednak rzadko spotyka się czyste przekazy emocjonalne lub racjonalne. Zazwyczaj większość przekazów zawiera w sobie elementy zarówno racjonalne, jak i emocjonalne.

Potrzeba czynienia dobra jest jedną z głównych przesłanek przy podejmowaniu decyzji o stworzeniu kampanii społecznej. Jednak aby powstała skuteczna kampania społeczna, konieczne jest jej zaprojektowanie.

OPOWIADANIE HISTORII, CZYLI O SILE STORYTELLINGU

Storytelling, po polsku nazywany marketingiem narracyjnym, jest narzędziem biznesowym i sposobem komunikowania marki lub produktu, który polega na opowiadaniu historii. Jest to tworzenie oryginalnej opowieści powiązanej ze światem marki, budowanie szerszego kontekstu oraz konstruowanie spójnej historii o marce i produktach². Jego głównym celem jest wytworzenie i umocnienie więzi z odbiorcą oraz zaangażowanie go na dużo głębszym poziomie dzięki wpływaniu na emocje. Efektywność storytellingu polega na tym, że odbiorcy opowiadanych historii znacznie łatwiej zapamiętują ich treść niż gdyby zostały im zaprezentowane dane liczbowe i tzw. suche fakty. Gdy marka komunikuje się w ten sposób z odbiorcą, istnieje duże prawdopodobieństwo, że odbiorcy chętniej będą reagować na taki komunikat niż na tradycyjny przekaz reklamowy.

Tworzenie schematu opowieści w storytellingu odbywa się przy użyciu tzw. monomitu. Pojęcie to zostało stworzone przez Josepha Campbella i przedstawione w książce zatytułowanej *Bohater o tysiącu twarzy* (1949). Joseph Campbell zajmował się m.in. badaniem religii i mitów różnych ludów, nierzadko bardzo od siebie oddalonych. Analiza porównawcza dotycząca struktur narracyjnych zawartych w różnych mitach, podaniach i historiach o bogach i herosach, którą przeprowadził, doprowadziła go do jednego, głównego wniosku. Stwierdził on, że wszystkie analizowane historie stanowią

² <http://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu>
[dostęp 04.02.2020]

tak naprawdę jedną, uniwersalną opowieść przedstawianą od tysiącleci pod różnymi szerokościami geograficznymi. Zmieniane były szczegóły, ale wzór historii, czyli wymieniony wyżej monomit, był ten sam. Monomit jest zatem strukturą nadrzędną, swoistym mitem nad wszystkimi mitami. Na monomicie oparta jest tzw. podróż bohatera, czyli modelowa droga bohatera, który aby osiągnąć wyznaczony cel, musi pokonać wiele etapów podróży. Obecnie podróż bohatera Campbella można łatwo dostrzec we współczesnej literaturze czy kinematografii, najczęściej popularnej. Z uwagi na to, że storytelling związany jest z konstruowaniem odpowiedniego schematu podróży bohatera lub marki, jest coraz częściej wykorzystywany w świecie marketingu i reklamy³.

Wzór podróży bohatera jest uniwersalny i występuje w każdej kulturze, niezależnie od epoki. Składa się ze stałych elementów, które pokazują drogę, jaką musi przejść bohater, aby osiągnąć upragniony cel (Vogler, 2018). Według Campbella monomit wynika z podświadomych potrzeb ludzi, które na całym świecie są identyczne. Dotyczą one choćby relacji z ojcem, dojrzewania czy pierwszej miłości, i mimo iż – zależnie od kultury – są opowiadane w różny sposób, dotyczą jednak tak samo wszystkich ludzi.

Fabuły zbudowane według modelu podróży bohatera składają się z następujących etapów (Vogler, 2018, s. 11–15):

1. ODEJŚCIE

Jest to moment, w którym poznajemy bohatera w jego życiu codziennym. Po ukazaniu jego życia następuje wezwanie do wyprawy. Bohater zostaje postawiony przed problemem, przygodą lub wyzwaniem, które powinien podjąć. Ta sytuacja odrywa go od jego codzienności. Jednak początkowo bohater sprzeciwia się wyzwaniu, ponieważ poddaje się lękowi przed nieznanym. Aby jednak podjął wyzwanie, powinny się pojawić nowe okoliczności, zaburzenia porządku świata i tu pojawia się także pomoc mentora. Relacja bohatera z mentorem to jeden z najważniejszych i najbardziej symbolicznych motywów mitycznych. Rolą mentora jest przygotowanie bohatera na konfrontację z nieznanym. Jego obecność sprawia, że bohater decyduje się przejść do kolejnego etapu podróży, czyli przekroczyć tzw. pierwszy próg. Jest to moment, w którym bohater decyduje się samodzielnie podjąć wyzwanie, wyruszyć w drogę, z wszelkimi konsekwencjami tej decyzji. Na tym etapie nie towarzyszy już mu mentor. Tę drogę musi pokonać bez jego udziału. Nie ma już odwrotu. Jest natomiast odejście od codzienności i zanurzenie się w innym, niezwykłym świecie.

³ <https://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> [dostęp 04.02.2020]

2. INICJAJA

Po przekroczeniu pierwszego progu następuje Droga Prób, czyli etap sprawdzianów i nowych wyzwań, zdobywania sprzymierzeńców oraz wrogów. Bohater zapoznaje się także z zasadami rządzącymi niezwykłym światem. Następnie zbliża się do Najgłębszej Groty. Jest to moment, w którym bohater podróżuje do miejsca, które stanowi najniebezpieczniejszy punkt całego niezwykłego świata. Może to być siedziba wroga lub miejsce, gdzie ukryty jest skarb. Wchodząc na ten teren, bohater przekracza kolejny próg. Zbliżanie się do Najgłębszej Groty obejmuje przygotowanie do wejścia i dotyczy konfrontacji z największym niebezpieczeństwem. Po tym etapie dochodzi do próby, w ramach której bohater jest konfrontowany z największymi lękami i nic nie może mu pomóc. Próba jest momentem, w którym widzowie lub czytelnicy trwają w niepewności, ponieważ nie wiedzą, czy bohater przeżyje, czy relacja przetrwa. Próba to krytyczny moment każdej historii. Bohater musi umrzeć lub zdaje się umierać, by urodzić się ponownie i odrodzić. Moment śmierci i odrodzenia ma wyjątkową moc oddziaływania. Ponadto doświadczenia poprzednich etapów podróży sprawiają, że widzowie przejmują się losem bohatera, identyfikują się z nim i intensywnie przeżywają tę krytyczną chwilę, gdy stoi na granicy życia i śmierci. Odrodzenie bohatera przynosi ulgę i ukojenie widzom, którym zależy na jego przetrwaniu. Po przeżyciu tej próby bohater zdobywa nagrodę i razem z widzami rozpoczyna świętowanie. Nagrodą może być broń, eliksir, wiedza, doświadczenie czy porozumienie się z osobą, na której bohaterowi zależy, co widoczne jest chociażby w komediach romantycznych. Tu ukochana jest tym skarbem, o który bohater zabiegał we wcześniejszych etapach.

3. POWRÓT

W drodze powrotnej bohater musi zmierzyć się z konsekwencjami swej konfrontacji z siłami zła, których porządek zakłócił, zdobywając nagrodę. Jest to okazja do widowiskowych scen pościgów. Jest to też moment, w którym bohater opuszcza niezwykły świat i wraca do swojej codzienności. W drodze powrotnej czekają na niego różne niebezpieczeństwa, sprawdziany i pokusy. Następnie dochodzi do końcowego egzaminu bohatera, czyli próby śmierci i odrodzenia. Jest to drugi moment zawieszenia pomiędzy życiem i śmiercią, w którym mrok ponownie ujawnia się, zanim zostanie ostatecznie pokonany. Bohater musi dowieść, że wyciągnął naukę ze swojej próby, oczyścić się i na nowo narodzić, aby wrócić do zwyczajnego świata. W efekcie dochodzi do odrodzenia bohatera, co sprawia, że staje się istotą z nowym spojrzeniem na świat. Wraca do zwyczajnego świata ze skarbem, zdobytą wiedzą czy

doświadczeniem, które będą przydatne dla jego społeczności. Tu podróż bohatera kończy się (Vogler, 2018, s. 15–20).

Podróż bohatera to rodzaj schematu, który może składać się z wszystkich wyżej opisanych etapów, ale może także zawierać tylko niektóre z nich. Można ją odnaleźć w wielu współczesnych filmach: komediach, dramatach, filmach akcji, filmach przygodowych czy komediach romantycznych. Podróż bohatera nie miałaby jednak takiej mocy oddziaływania na widzów lub czytelników, gdyby nie postaci, z którymi spotyka się bohater opowieści podczas wyprawy. Pełnią one różne funkcje, są mentorem, zwiastunem przygody, strażnikiem progu czy złoczyńcą itp. Mają do zrealizowania konkretne cele. Szwajcarski psycholog Carl Gustav Jung zastosował pojęcie archetypów do opisanie prastarych wzorców osobowości, symboliki i relacji je łączących. Mają one charakter uniwersalny, dzięki czemu widzowie mogą doświadczać i zrozumieć opowieść. Nadają także znaczenie poszczególnym elementom historii. Archetyp może być też rodzajem maski, jaką nakłada dana postać, aby bohater mógł zrealizować misję. Jedna postać może mieć kilka funkcji w zależności od etapu opowieści, na którym pojawia się. Najbardziej znane archetypy to: bohater, mentor, strażnik progu, zwiastun, zmiennokształtny (ulega nieustannej transformacji), cień (reprezentuje energię mrocznej siły), sprzymierzeniec i tzw. trickster (ucieleśnia żart i figlarność) (Vogler, 2018, s. 70–88).

Schemat podróży bohatera jest także wykorzystywany w spotach kampanii społecznych. Krótkie, zazwyczaj minutowe lub kilkuminutowe filmy są w stanie przedstawić całą wyprawę bohatera od początku aż do finału lub też tylko jej fragmenty przy wykorzystaniu wybranych etapów podróży bohatera. Dzięki zastosowaniu monomitu opowieści ze spotów są zrozumiałe, uniwersalne i angażują widzów w historię. Pozwalają im także na identyfikowanie się z bohaterami opowieści.

Przy tworzeniu kampanii społecznych samo przekazanie informacji o problemie, choćby w najciekawszy sposób, nie sprawi, że jej odbiorcy poprą kampanię, zaczną reagować bądź działać w inny, oczekiwany przez twórcę kampanii sposób. Do tego potrzebna jest osobista motywacja, a storytelling pomaga ją wyzwolić. Storytelling nie jest zwyczajnym opowiadaniem historii. Jest opowiadaniem historii w pasjonujący i angażujący sposób. Sprawia, że odbiorcy komunikatu opartego na storytellingu poddają się emocjom, które dobrze opowiedziana historia potrafi wytworzyć. Storytelling jako narzędzie komunikacji jest używany przy realizowaniu zarówno kampanii społecznych, jak i politycznych. Jest istotnym elementem przemówień, publikacji i innych treści, których nadrzędnym celem jest skłonienie odbiorców

do poparcia określonej sprawy, zmiany zdania, postawy i zareagowania na tzw. *call to action*, czyli wezwanie do działania. Dzięki temu może być ważnym narzędziem perswazji w komunikacji.

Opowiadane historie mają moc oddziaływania na emocje odbiorców także dlatego, że wartości, o których opowiadają, przestają być abstrakcyjnymi pojęciami. Są elementami osobistego doświadczenia. Dzięki temu odbiorcom łatwiej jest je przyjąć i się z nimi utożsamić. Odczuwają emocje razem z bohaterami historii. Pojawia się złość, współczucie, radość, nadzieja czy niepokój. Emocje, których doświadczają odbiorcy, często motywują ich również do działania. Gdy budujemy opowieść, ważne jest, aby zawrzeć w niej motyw wyzwania, wyboru i wyniku (Marshall, 2020). W ramach tego schematu bohater zostaje postawiony przed wyzwaniem, które podejmuje. Następnie musi dokonać wyboru, który doprowadzi do określonego rezultatu. Rezultat stanowi zaś morał opowieści.

Storytelling jest sposobem komunikacji i budowania relacji, opartym na emocjach. Pomagają one zbudować zaufanie i zachęcają do wymiany doświadczeń. Współczesny marketing coraz częściej wykorzystuje to narzędzie do budowania skutecznej komunikacji i relacji ze swoimi odbiorcami. Storytelling pozwala zaangażować odbiorców na wielu różnych poziomach. Dzięki niemu odbiorcy utożsamiają się z historią i jej bohaterem, przeżywają wiele różnych emocji i rozwija się ich zainteresowanie oraz zaangażowanie dotyczące wybranego problemu, a co za tym idzie – także marki. Storytelling jest również narzędziem wykorzystywanym w przekonywaniu do zakupu w procesie sprzedażowym, prezentacjach indywidualnych oraz rekrutacyjnych.

SKUTECZNE WYKORZYSTANIE STORYTELLINGU W KAMPANIACH SPOŁECZNYCH I REKLAMACH KOMERCYJNYCH

P&G – THANK YOU MOM

Obecnie storytelling często pojawia się w kampaniach społecznych stworzonych przez różne marki. Kolejne etapy podróży bohatera są tam przedstawiane w całości lub tylko we fragmentach. Jednak widzowie znają schemat, dzięki czemu są w stanie dopowiedzieć sobie pozostałe elementy opowieści. Jednym z pierwszych przykładów jego efektywnego wykorzystania była kampania koncernu P&G (Procter&Gamble Company) pod tytułem *Thank*

you Mom [Dziękuję Ci, Mamo] wyemitowana przed Igrzyskami Olimpijskimi w Vancouver w 2010 roku, których sponsorem był ten koncern. W ramach kampanii powstały m.in. infografiki, strona www i spot, który pokazywał zmagania młodych sportowców od zwyczajnych początków, codziennych treningów aż do olimpijskiego złota. Cała ta opowieść została przedstawiona z punktu widzenia matek sportowców i pokazywała, jak ważna jest rola matek przy wspieraniu młodych sportowców zarówno w ich sukcesach, jak i porażkach. W spocie widzimy ich tytaniczną pracę i zaangażowanie w treningi oraz codzienność sportowców. Film pokazywał wybrane etapy podróży bohatera – podjęcie wyzwania, treningi, wsparcie mentora w roli matki, zmaganie z przeciwnościami losu, podejmowanie prób, mierzenie się z lękiem, przegraną, kolejne próby i w końcu zdobycie skarbu, jakim jest złoto lub samo wystąpienie na olimpiadzie. Spot wzbudzał wiele pozytywnych emocji, w tym wzruszenie, wdzięczność i radość. I choć koncern P&G nie był wcześniej kojarzony ze sportem, to tą kampanią znacznie poszerzył grono swoich odbiorców. Na początku znalezienie połączenia pomiędzy P&G jako sponsorem a igrzyskami olimpijskimi stanowiło trudność. Do grona marek koncernu zaliczały się bowiem m.in. Pampers, Gillette, Head&Shoulders, Ariel i Fairy. Produkty tych marek nie były kojarzone ze sportem i wspieraniem sportowców w osiąganiu sukcesów. Były natomiast kojarzone z codziennymi zakupami, którymi często zajmują się matki sportowców. Dlatego koncern P&G zaproponował inną strategię komunikacji, polegającą na zauważeniu i docenieniu matek sportowców. Wdrożenie tego pomysłu okazało się być bardzo skuteczną strategią. Powstały spoty pokazujące różne dyscypliny sportowe i tytaniczną pracę oraz ogromne poświęcenie matek sportowców, bez udziału których sukces przyszłych olimpijczyków nie był by możliwy. Wiele matek utożsamiało się z komunikatem płynącym ze spotu kampanii. Pomysł był prosty, spójny i został bardzo dobrze przyjęty, dzięki czemu kampania miała ogromny zasięg. W 2010 roku była największą i odnoszącą największe sukcesy globalną kampanią w 175-letniej historii P&G. Dzięki niej P&G uzyskało 500 milionów USD zysku z globalnej sprzedaży, 76 miliardów wyświetleń w mediach i ponad 370 milionów interakcji na Twitterze. Koncern P&G stał się dumnym sponsorem matek sportowców (P&G – „Proud sponsor of mums”) także w znaczeniu dosłownym, ponieważ w ramach kampanii zasponsorował podróż na igrzyska dla wielu matek. Z wcześniej przeprowadzonych badań wynikało, że wysoki koszt podróży stanowił barierę nie do pokonania dla wielu matek sportowców. P&G zdecydował się więc pokryć koszty podróży i umożliwić matkom towarzyszenie sportowcom w tym najważniejszym momencie sportowej kariery jaką jest udział w olimpiadzie.

Jednocześnie warto zauważyć, że skoro to matki najczęściej kupują artykuły marek należących do koncernu P&G, być może należało by uznać, że to one – dzięki dokonywanym zakupom – były de facto sponsorkami igrzysk olimpijskich.

Niezależnie jednak od ostatecznego wyboru tego, kto bardziej zyskał na pomysły P&G, warto zauważyć, że kampania *Thank you Mom* i docenienie roli matek sportowców stanowiła przełomową komunikację koncernu P&G. Kampania doczekała się także kontynuacji przy okazji kolejnych igrzysk w Soczi oraz Rio.

WEIHNACHTSCLIP KONCERNU EDEKA

Kampania niemieckiego holdingu z branży spożywczej Edeka pt. *Weihnachtsclip* z 2015 roku zwracała uwagę na ważny problem samotności wśród osób starszych, często zaniedbywanych przez swoich bliskich. Spot kampanii w dość łatwy sposób angażuje widza i skłania do refleksji. A wszystko to dzięki poruszającemu, niezwykłemu, a zarazem wziętemu wprost z życia scenariuszowi opartemu również na schemacie podróży bohatera. Najpierw poznajemy bohatera, starszego pana, w jego smutnej, samotnej codzienności. Mieszka sam w domu, do którego już nikt nie przyjeżdża. Jak co roku, otrzymuje wiadomość od dorosłych już dzieci, że w tym roku, z uwagi na obowiązki, nie będą mogli przyjechać do niego na święta Bożego Narodzenia. W rezultacie widzimy, jak smutny i zawiedziony bohater sam spędza świąteczne wieczory, podczas gdy jego sąsiada odwiedza rodzina, co staje się także motywatorem do zmiany. Bohater filmu wymyśla więc sposób, aby członkowie jego rodziny znaleźli czas na wspólne spotkanie w rodzinnym domu. Postanawia porzucić zwyczajny świat, zmierzyć się z przeciwnościami losu i rusza na wyprawę, jaką jest wysłanie zawiadomienia o swojej śmierci, połączonego z zaproszeniem na pogrzeb. Zdezorientowani i zasmuceni członkowie rodziny przyjeżdżają w dniu pogrzebu tylko po to, aby dowiedzieć się, że ich tata i dziadek jednak żyje i chciał po prostu spotkać się z nimi wszystkimi i zjeść obiad przy wspólnym stole. – Jak inaczej miałem was tu sprowadzić?! – pyta. I po raz pierwszy od lat wszyscy razem zasiadają do wspólnej kolacji. Podjęta próba, desperacka, ryzykowna i gorzka w swoim wymiarze, kończy się sukcesem i zdobyciem nagrody, jaką jest spotkanie z rodziną. W efekcie cała rodzina spotyka się przy świątecznym stole, najprawdopodobniej zastawionym produktami dostępnymi w sklepach sieci Edeka, choć przyjechała na pogrzeb. Dochodzi do przemiany. Bohater świętuje z najbliższymi i może wrócić do swojego zwyczajnego świata. Wzruszenie i poczucie winy zamieniają się

w ulgę, radość ze spotkania i chęć naprawienia relacji. Spot kampanii miał ponad 67 milionów wyświetleń na portalu YouTube. Ponadto sieć supermarketów Edeka, posiadająca ponad cztery tysiące sklepów w Niemczech, zainteresowała widzów problemem samotności wśród starszych osób.

ALWAYS #LIKEAGIRL

Kampania społeczna marki Always #LikeAGirl powstała w 2014 roku. Jej celem było uświadomienie społeczeństwu, że kobiety nie są i nie muszą być słabsze od mężczyzn oraz że nie powinno się podważać ich pewności siebie. Dotyczy to głównie okresu dojrzewania i ma nieodwracalny wpływ na resztę życia. Głównym elementem kampanii był spot, w którym przeprowadzono proste doświadczenie, które skłoniło do refleksji zarówno uczestników spotu, jak i jego widzów. Doświadczenie polegało na tym, że kobiety i mężczyźni, a także chłopców i dziewczynki poproszono, aby pobiegli i wykonali inne czynności „jak dziewczyna”. W efekcie uczestnicy nagrania biegli lub imitowali rzucanie piłką albo udawali, że walczą „po dziewczęńsku”, robiąc to w sposób nieporadny, słaby i śmieszny. O to samo poproszone zostały dziewczynki, kolejne uczestniczki spotu. Ich wersja biegu, rzucania piłką czy walki znacznie różniła się od tych wcześniej zaprezentowanych. Biegły, rzucały piłką i wyprowadzały ciosy normalnie, najlepiej jak potrafiły. Tak też zrozumiały polecenie – *run like a girl*, czyli biegnij jak dziewczyna. Zapytane, co według nich oznacza to sformułowanie, powiedziały, że zrozumiały, że mają biec najszybciej jak potrafią. W spocie zaprezentowany jest jedynie fragment monomitu i podróży bohatera. Jest to jej początek, w której bohaterem jest każda dziewczynka, która na przekór stereotypom, wyrusza na wyprawę po równe traktowanie, docenienie jej wytrwałości i pracy oraz walkę z przeciwnościami losu, a więc uprzedzeniami, w której wygraną jest poczucie własnej wartości i uniwersalna zmiana myślenia o kobietach i ich możliwościach. Mimo że nie są tu zawarte wszystkie etapy podróży bohatera, widz potrafi dopowiedzieć sobie, jakie będą kolejne elementy tej podróży na podstawie przedstawionych fragmentów. Spot kampanii miał ponad 68 milionów wyświetleń na portalu YouTube.

GOOGLE SEARCH: REUNION

Reklama komercyjna *Google Search: Reunion* powstała w 2013 roku. W jej ramach nagrano wzruszający spot, który przedstawiał historię ponownego spotkania po latach dwóch przyjaciół z Indii, którzy zostali rozdzieleni w 1947 roku wskutek odłączenia części terytorium indyjskiego i utworzenia Pakistanu. W zorganizowaniu tego spotkania pomaga wnuczka jednego z bohaterów. I ona jest bohaterką, która wyrusza, tym razem w wirtualną podróż, pozostawiając swoją codzienność. Jej celem jest doprowadzenie do spotkania jej dziadka, który mieszka w Indiach, z przyjacielem z dzieciństwa mieszkającym w Pakistanie. Wyrusza więc w tę podróż w poszukiwaniu sklepu, przed którym kiedyś bawił się jej dziadek z przyjacielem. Bohaterce udaje się odnaleźć właściwy trop, dzwoni do sklepu i pyta o starszego pana, co sprawia, że w akcję angażuje się wnuk przyjaciela dziadka. Ważną rolę odgrywa tu przeglądarka Google, bez której bohaterka nie odnalazłaby właściwego sklepu, a bohater nie mógł by m.in. zorganizować wizy.

Na urodzinach dziadka dochodzi do spotkania dwóch przyjaciół po kilkudziesięciu latach rozłąki. Podróż bohaterki dobiega końca, bo upragniony cel, jakim było zorganizowanie spotkania, zostaje osiągnięty. Przychodzi czas na świętowanie, ulgę i radość. Niezwykły spot zabiera widzów w intensywną, obfitującą w wiele wydarzeń podróż, której celem jest spotkanie dwóch osób. Spot kampanii osiągnął w ciągu pięciu dni od premiery ponad pięć milionów wyświetleń na portalu YouTube, aby później uzyskać ponad 15 milionów wyświetleń.

NIKE

Firma Nike już od wielu lat tworzy kampanie społeczne i reklamy komercyjne promujące zdrowy tryb życia, uprawianie sportu, zdrową rywalizację, podążanie za marzeniami, osiąganie celów, wytrwałość w treningach, wiarę we własne siły, przezwyciężanie trudności, mierzenie się z kompleksami i pomaga budować poczucie własnej wartości. Stworzyła wiele spotów promujących te wartości. Wiele z nich opiera się na schemacie podróży bohatera. Czasem jest to pełna historia pokazująca zmagania małego sportowca od początku drogi, poprzez treningi, porażki, powstanie, podejmowanie kolejnych prób aż do olimpijskiego złota. Innym razem w spotach wykorzystywane są tylko wybrane fragmenty monomitu. W spocie pt. *Women Better for it – Inner Thoughts* widzom jest przedstawiony tylko początek podróży bohaterek, które postanawiają mieć lepszą kondycję oraz formę fizyczną. Biorą udział w różnych zajęciach sportowych, które jednak ujmują im pewności siebie,

bo porównując się z innymi, szybko dostrzegają, że są słabsze, mniej wyćwiczone od innych. Nie jest im łatwo, ale to dopiero początek drogi. Firma Nike zachęca, aby stawać się coraz lepszym, nie poddawać się i nieustannie, próbować aż osiągnie się wymarzony cel. Ważne jest jednak, aby dążyć do upragnionego celu we własnym tempie i na zasadach, które my akceptujemy oraz by nie porównywać się z innymi, tylko wytrwale kroczyć na drodze do realizacji marzeń.

Innym przykładem zastosowania podróży bohatera jest spot pt. *Voices*, gdzie prezentowane są wycinki z różnych etapów podróży. Dziewczynki głosami dorosłych kobiet opowiadają, czego im kiedyś zabraniano, o czym mówiono, że nie wypada im robić. Pojawiają się także dorosłe kobiety opowiadające o swoim życiu i przeciwnościach, które pokonały, jak również o tym, jakie cele osiągnęły i jaką przemianę przeszły.

W spocie *Greatness – The Jogger* pojawia się bohater – otyły, biegnący chłopiec. Widzimy ten wycinek jego życia, a więc tylko ten jeden etap podróży. Moment, w którym bohater podjął wyzwanie, przekroczył próg i ruszył w nieznaną, pełną lęków i nadziei. Domyślamy się jednak wielu innych elementów tej historii. Potrafimy dopowiedzieć pozostałe wydarzenia z podróży chłopca, jak na przykład upokorzenia, których prawdopodobnie doświadczył, i proces powstawania decyzji o zmianie życia, do której dojrzał. Odnośnie do przyszłości chłopca spodziewamy się, że będzie poddany wielu próbom, będzie przechodził kryzysy, aż w końcu zatriumfuje nad własnymi słabościami i osiągnie upragniony cel. Gdy widz ogląda spot, zaczyna identyfikować się z bohaterem, jego słabościami, angażuje się w historię i zaczyna mu kibicować. Pozostała część monomitu zostaje więc wykorzystana. Spot pt. *Greatness* (Wielkość) pokazuje, że nie tylko rekordziści świata czy celebryci pragną przekraczać granice swoich możliwości i osiągać sukcesy, ale każdy trenujący marzy o wielkości, pokonaniu siebie i osiągnięciu kolejnych wyznaczonych celów. I ta wielkość rozumiana jako realizowanie własnych, choćby najmniejszych celów, jest możliwa do zdobycia dla każdego, kto wytrwale do niej dąży. Tu tytuł *Wielkość* ma także podwójne znaczenie. Stanowi bowiem odwołanie zarówno do celu treningu, jak i do sylwetki otyłego chłopca.

Z kolei w spocie *Dream with Us* pokazane są wytrwale trenujące sport młode kobiety. Widzimy, jak ciężkie treningi muszą realizować każdego dnia, aby należeć do drużyn sportowych. To etap prób. Bohaterki stawiają czoła wyzwaniom, walczą ze słabościami, uprzedzeniami, nieustannie trenują i dążą do wyznaczonych celów. Na końcu tej trudnej drogi czeka na nie zwycięstwo, złoty medal i satysfakcja z faktu, że niezależnie od płci

i rasy zdobyły upragniony skarb, że były najlepsze na drodze, którą wybrały. Podróż bohaterki porusza widzów, którzy kibicują ich staraniom. Monomit, choć nieprzedstawiony w całości, prowadzi widza po podróży bohaterki i pozwala na dopowiedzenie tego, co nie zostało pokazane wprost.

Dream Further to spot, w którym bohaterką jest dziewczynka, która towarzyszy piłkarce w wyjściu na murawę boiska przed meczem. Wtedy w jej głowie pojawia się projekcja, jak mogłoby wyglądać jej życie, gdyby związała je z piłką nożną. Cała wewnętrzna podróż bohaterki to konkretna droga życiowa, która obfituje w wiele prób, przeciwności, ale przede wszystkim uniesień, może doprowadzić do sukcesu. W końcowej scenie widzimy, że dokonała się pewna przemiana, gdy to dziewczynka pyta piłkarkę: „Hej, jesteś gotowa?”. Ważne okazuje się przesłanie spotu aby nie zmieniać marzeń, tylko zmieniać świat.

Spot będący reklamą nowego modelu butów *Athlete in Progress* pokazuje bohaterkę – czarnoskórą biegaczkę podczas treningów i w codziennym życiu. Widzimy jej zaangażowanie, zmęczenie, poświęcenie i wytrwałość w dążeniu do celu. Istotne jest tu działanie i docenienie własnej pracy bez porównywania się z innymi.

Jest to także tylko wycinek schematu podróży bohatera. Moment, w którym bohaterka spotkała wcześniej mentora, przekroczyła próg i ruszyła w nieznaną, aby stanąć przed wieloma próbami i testami, z których będzie zbudowana droga prowadząca do skarbu, jakim jest sukces, niezależność, olimpijskie złoto i bycie inspiracją dla innych, także czarnoskórych dziewcząt i kobiet, dla których sport jest często jedną z niewielu możliwości aby uciec do lepszego świata i dowartościować się. I choć widzimy niewielki kawałek tej historii, jesteśmy w stanie wyobrazić sobie pozostałe jej elementy. Tak wielka jest siła monomitu.

PODSUMOWANIE

Analiza kampanii społecznych i reklam komercyjnych zrealizowanych przez różne marki wskazuje, że narzędzie, jakim jest storytelling, stanowi bardzo skuteczny element strategii komunikacyjnej wielu marek. Stosowanie marketingu narracyjnego zaczyna być coraz częściej wykorzystywane przez marki z wszystkich sektorów rynku, także przy tworzeniu kampanii społecznych, które powstają najczęściej w ramach działań CSR (*corporate social responsibility*). Storytelling jest zatem efektywnym narzędziem wykorzystywanym przy realizowaniu strategii społecznej odpowiedzialności

biznesu. Dowodzą tego międzynarodowe korporacje, które analizując oczekiwania odbiorców marek, dostrzegły, że konsumenci oczekują, że marka, która wybierają będzie przyczyniać się do zmieniania świata na lepsze i prezentować swoje zaangażowanie społeczne czy środowiskowe poprzez tworzenie różnych projektów.

Firmy zauważają, że kampanie społeczne i reklamy komercyjne wykorzystujące storytelling oraz schemat podróży bohatera oparty na monomicie łatwiej docierają do odbiorców, przynosząc rozgłos nie tylko przedstawionemu problemowi, ale także realizującej je marce. Użytkownicy dużo chętniej przyjmują tego typu komunikaty. Wpływa to także na postrzeganie przez nich marek, ponieważ ludzie lubią historie, szczególnie takie, które wpływają na ich emocje i z którymi mogą się identyfikować. Marka, której zależy na sukcesie, powinna starać się wytworzyć głęboką więź i długoterminową relację ze swoimi odbiorcami. Powinna ich angażować, poruszać i zachęcać do działania. Powinna także troszczyć się o otaczającą ją rzeczywistość. Dlatego tak wiele marek tworzy kampanie społeczne i dba o ich efektywność, włączając do strategii storytelling. Opowiada historie, snuje angażujące opowieści, pokazuje podróż bohatera lub tylko jej elementy, przedstawia problemy, następnie możliwe rozwiązania i buduje relacje ze swoimi odbiorcami. Wykorzystywanie storytellingu sprawia, że marka staje się częścią życia odbiorców dzięki ciekawym historiom, porusza ich emocje, odwołuje się do ich wartości, kreuje także pozytywne doświadczenia i wpływa na dobre samopoczucie, tworząc relację z odbiorcą zarówno na poziomie świadomym, jak i podświadomym.

Jednak aby stworzyć angażującą opowieść, trzeba pamiętać o kilku ważnych elementach, które powinny być zawarte w danej historii. Najpierw powinien pojawić się konflikt, który zakłóci zastaną harmonię. Konflikt może przebiegać m.in. na poziomie społecznym lub kulturowym. Metody działania odbiegające od dotychczasowych czy tendencje, napięcia i niepokoje, walka ze stereotypami czy spolaryzowane opinie mogą być dobrym punktem wyjścia do stworzenia przekazu marki. Następnie przed bohaterem zostaje postawione zadanie, swoista misja, którą powinien wykonać. W przypadku kampanii społecznych może to być jasno zakomunikowany cel podstawowy akcji, np. przywrócenie poczucia własnej wartości wśród kobiet. Realizacja celu nie powinna być łatwa, bo misja powinna być wyzwaniem. Kolejnym ważnym elementem jest dodanie wyrazistych postaci – np. mentorów, których obecność wiąże się z określoną rolą, którą powinni odegrać. Właściwe będzie tu zastosowanie archetypicznych ról bohaterów z mocno zarysowanymi osobowościami. Wszystko to sprzyja identyfikowaniu się odbiorców z tymi

bohaterami. Następnie powinien być zastosowany motyw próby, znany z baśni i legend etap, w którym bohater poddawany jest kolejnym próbom i testom, które wykazać mają jego prawdziwą naturę. Opowieści, które stosują marki, często korzystają z rytuałów przejścia, np. zmiany dotychczasowego *modus vivendi*. Tu dobrym przykładem jest kampania niemieckiej firmy Edeka, w której samotny, starszy pan postanawia poddać próbie swoją rodzinę, informując ją o swoim pogrzebie. Działa niestandardowo i cel, jakim jest spotkanie z rodziną, zostaje osiągnięty, a podjęte ryzyko nagrodzone.

Po przejściu etapów, jak w każdej niemal opowieści, prezentowany jest morał, który nie zawsze komunikowany jest wprost. Ważne, aby zaistniało tu pozytywne przesłanie. Może to być podzielenie się radością, afirmacja empatii i szlachetności, troska o słabszych, wykluczonych czy o środowisko naturalne. Istotne jest także, aby w opowiadanej historii nie zabrakło dramaturgii. Przydatna może być tu linearna, kilkuwatkowa struktura, w której napięcie stopniowo rośnie aż do krytycznego momentu i rozwiązania. Zastosowanie wszystkich elementów przy tworzeniu kampanii społecznych i reklam komercyjnych może zaowocować znacznym wzrostem sympatyków marki, pogłębić relację marki z jej odbiorcami i przyczynić się do realnej zmiany społecznej. Dlatego też storytelling stał się ważnym i skutecznym narzędziem wykorzystywanym w komunikacji marketingowej.

BIBLIOGRAFIA

- Baer, P. (2020). *5 udanych kampanii, które opowiadają niezwykle storytelling*. Pobrane z: <http://pr-owiec.pl/5-udanych-kampanii-ktore-opowiadaja-niezwykly-storytelling/> (02.02.2020).
- Encyklopedia Marketingu (2020). *Storytelling*. Pobrane z: <http://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu> [dostęp 02.02.2020].
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2013). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Saatchi & Saatchi.
- Gołaszewska-Kaczan, U. (2009). *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Gołaszewska-Kaczan, U. (2013). *Marketing społecznie zaangażowany – korzyści i zagrożenia*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.

- Kurczewska, I. (2014). Rola mediów społecznościowych w budowaniu przez markę emocjonalnych związków z odbiorcami na przykładzie kampanii Red Bull Stratos. *Zarządzanie w Kulturze*. 15(2). 169–179.
- Lee, N., Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. USA: SAGE Publications.
- Maison, D., Wasilewski, P. (2002). *Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Marshall, G. (2020). *What is public narrative*. Pobrane z: http://comm-org.wisc.edu/syllabi/ganz/WhatIsPublicNarrative5.19.08.htm#_ftn1 (01.02.2020).
- Mistewicz, E. (2011). *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Helion.
- Monarth, H. (2020). *Nieodparta moc storytellingu jako strategicznego narzędzia biznesowego*. Pobrane z: <https://www.hbrp.pl/b/nieodparta-moc-storytellingu-jako-strategicznego-narzedzia-biznesowego/1BDQj23gI> (02.02.2020).
- Neumeier, M. (2017). *Odwracanie marki. Dlaczego teraz klienci rządzą firmami – i jak obrócić to na własną korzyść*. Warszawa: Studio Emka.
- Puszek, K. (2020). *Jak tworzyć skuteczny storytelling, który porywa tłumy*. Pobrane z: <http://marketingibiznes.pl/content-marketing/jak-tworzyc-skuteczny-storytelling-ktory-porywa-tlumy> (02.02.2020).
- Rose, Ch. (2012). *Jak wygrywać kampanie. Komunikacja dla zmian*. Łódź: Instytut Spraw Obywatelskich.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Staniszewski, M. (2020). *7 zasad mitologizacji marki*. Pobrane z: <https://www.hbrp.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUbxI> (04.02.2020).
- Śmigielska, G. (2012). Marketing społecznie zaangażowany – mariaż marketingu i społecznej odpowiedzialności. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. 26. 459–471.
- Pogorzelski, J. (2015). *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Tarczydło, B. (2012). *Kampania społeczna w teorii i praktyce*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej.
- Tkaczyk, P. (2020). *Storytelling w marketingu*. Pobrane z: <http://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> (04.02.2020).
- Wasilewski, P. (2007). *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.

Vogler, Ch. (2018). *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*. Warszawa: Wydawnictwo Wojciech Marzec.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Czeremski, M. (2017). *Monomit – od mitu, do filmu i reklamy*. Pobrane z: <http://markaimit.blogspot.com/2017/04/monomit-od-mitu-do-filmu-i-reklamy.html> (04.02.2020).
- Fiszer, A. (2016). *Storytelling, czyli bajkopisarstwo dla biznesu*. Pobrane z: <https://marketingdla ludzi.pl/storytelling-czyli-bajkopisarstwo-dla-biznesu/> (04.02.2020).
- Ganz, M. (2007). *What is public narrative?*. Pobrane z: http://comm-org.wisc.edu/syllabi/ganz/WhatIsPublicNarrative5.19.08.htm#_ftn1 (04.02.2020).
- KampanieSpoeczne.pl (2010). Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej. Pobrane z: <http://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> (04.02.2020).
- Killman, A. (2018). *Jak „Gwiezdne wojny” popularyzują monomit*. Pobrane z: <http://www.killman.pl/gwiezdne-wojny-i-monomit/> (04.02.2020).
- Leksiński, M. (2019). *Motyw podróży w narracji marketingowej: „pas transmisyjny” wielu uniwersalnych wartości i trend w storytellingu*. Pobrane z: <http://www.proto.pl/artykuly/motyw-podrozy-w-narracji-marketingowej> (04.02.2020).
- Maciąga, D. (2015). *Opowieść, która zmienia świat. Storytelling jako narzędzie w kampanii*. Pobrane z: https://issuu.com/pnrwi/docs/sk_storytelling_petycje_maciaga (04.02.2020).
- Majmurek, J. (2012). *Monomit w 3D*. Pobrane z: <https://www.dwutygodnik.com/artykul/3379-monomit-w-3d.html> (04.02.2020).
- Puzyrkiewicz, D. *Archetypy zmiany – dopalacze przekazu marketingowego*. Pobrane z: <https://paweltkaczyk.com/pl/archetypy-zmiany-dopalacze-przekazu-marketingowego/> (04.02.2020).
- Siarkiewicz, A. (2016). *Storytelling – 5 aspektów skutecznej komunikacji CSR*. Pobrane z: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/storytelling-5-aspektow-skutecznej-komunikacji-csr/> (04.02.2020).
- Staniszewski, M. (2018). *W storytellingu biznesowym sięgaj po monomit J. Campbella*. Pobrane z: <https://www.hbrp.pl/b/w-storytellingu-biznesowym-siegaj-po-monomit-j-campbella/PQr76sJfY> (04.02.2020).

Tkaczyk, P. *Techniki storytellingu: przemiana bohatera*. Pobrane z: <https://paweltkaczyk.com/pl/techniki-storytellingu-przemiana-bohatera/> (04.02.2020).

LINKI DO SPOTÓW KAMPANII

P&G Thank you Mom

<https://www.youtube.com/watch?v=0 ruHOaHrGnQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA>

<https://www.youtube.com/watch?v=rdQrwBVRzEg>

Edeka Weihnachtsclip

<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

Always #LikeAGirl

<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Google Search Reunion

<https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE>

Polska. Where the unbelievable happens

<https://www.youtube.com/watch?v=Ryrj5zkipAgc>

Nike

Inner Thoughts https://www.youtube.com/watch?v=WF_HqZrrx0c

Voices <https://www.youtube.com/watch?v=j0z4m3kj4oc>

The Jogger <https://www.youtube.com/watch?v=Ho0svfBvNPg>

Dream with Us <https://www.youtube.com/watch?v=QqOASjM63Lk>

Dream Further <https://www.youtube.com/watch?v=vhyXNkBbVSU>

Athlete in Progress <https://www.youtube.com/watch?v=YPaGjO8n5lg>

Justyna Jarocka

UNIwersytet w Białymstoku

 0000-0002-8820-7094

jarockajustyna96@gmail.com

Podśluch komputerowy jako środek zwalczania cyberprzestępczości w świetle ochrony tajemnicy komunikowania się

Computer Wiretapping as a Way to Combat Cybercrime in Light of Protecting the Privacy of Communication

ABSTRAKT

Cyberprzestępczość jest zjawiskiem, które stanowi coraz większy problem w świecie szybko rozwijających się technologii. W artykule przedstawiona zostanie tajemnica komunikowania się oraz wskazanie możliwości jej ograniczania. W kolejnej części artykułu zaprezentowane zostaną najważniejsze definicje cyberprzestępczości, zawarte w aktach międzynarodowych, a także scharakteryzowane poszczególne elementy składające się na daną definicję. Przedstawione zostaną również problemy pojawiające się w walce z cyberprzestępczością. Następnie omówiona zostanie ogólna charakterystyka tzw. podsłuchu komputerowego. Ostatnia część artykułu będzie próbą przeanalizowania zakresu podsłuchu komputerowego, uregulowanego w art. 237 Kodeksu postępowania karnego, pod kątem zwalczania cyberprzestępczości.


SŁOWA KLUCZOWE: PRZESTĘPSTWO KOMPUTEROWE, CYBERPRZESTĘPSTWO, PODSŁUCH KOMPUTEROWY

ABSTRACT

Cybercrime is a phenomenon that is becoming more and more problematic in the world of rapidly developing technologies. The paper presents the privacy of communication as well as the methods of limiting it. The next part of the paper shows the most important definitions of cybercrime as included in international acts and describes individual elements of these definitions. Problems arising in the fight against cybercrime are also presented. Then, a general characterization of so-called computer wiretapping is included. The last part of the paper is an attempt to analyze the material scope of the wiretapping, as regulated in article 237 of the Code of Criminal Procedure, in combating cybercrime.

KEYWORDS: CYBERCRIME, COMPUTER CRIME, COMPUTER WIRETAPPING

WSTĘP

 ochrona tajemnicy komunikowania się jest wartością chronioną zarówno w aktach prawa międzynarodowego, jak i na gruncie Konstytucji RP (Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm., dalej: Konstytucja RP). Z drugiej strony państwo, oprócz ochrony praw i wolności jednostki, za cel obiera m.in. zapewnienie bezpieczeństwa obywatelom (art. 5 Konstytucji RP). Implikuje to występowanie konfliktu wartości rozstrzyganego przez ustawodawcę przy uchwalaniu ustaw wprowadzających ingerujące czynności dowodowe. Za jedną z dyskusyjnych form pozyskiwania dowodów uznaje się podsłuchy. Wraz z rozwojem technologicznym wiele sfer życia jednostki przeniosło się do cyberprzestrzeni. Należy zauważyć, że sieć komputerowa stała się miejscem popełniania cyberprzestępstw oraz miejscem do wymiany informacji na ich temat. Rozwój ten stanowi wyzwanie dla całego systemu prawa, a w szczególności dla prawa karnego. Ponadto powoduje to konieczność wprowadzania skutecznych środków dowodowych. Za cel niniejszego artykułu obrano ukazanie tzw. podsłuchu komputerowego, ujętego w art. 241 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego (tekst jedn.: Dz. U. z 2021 r. poz. 534, dalej: k.p.k.) jako instytucję prawa karnego procesowego służącą do zwalczania cyberprzestępczości. Mając na uwadze jej ingerujący charakter m.in. w prawo do prywatności (art. 47 Konstytucji RP) oraz ochronę tajemnicy komunikowania się (art. 49 Konstytucji RP), ukazany zostanie wciąż aktualny konflikt wartości we współczesnym świecie.

OCHRONA TAJEMNICY KOMUNIKOWANIA SIĘ ORAZ MOŻLIWOŚCI JEJ OGRANICZANIA

Przy omawianiu zagadnienia związanego z kontrolą i utrwalaniem rozmów bardzo ważne jest zwrócenie uwagi na prawa i wolności jednostki, zwłaszcza na związaną z nimi wolność komunikowania się, w której zakres wchodzi ochrona tajemnicy komunikowania się. Uregulowana jest ona w art. 49 Konstytucji RP, jak również w prawie międzynarodowym, np. w art. 8 Europejskiej Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z 1950 r. (Dz. U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284 ze zm., dalej: EKPC), który odnosi się do pewnych standardów stosowania podsłuchu.

Warto podkreślić, że zakres przedmiotowy ochrony na gruncie art. 8 ust. 1 EKPC należy rozumieć w sposób szeroki. Obejmuje on nie tylko treść rozmów telefonicznych, ale również informacje dotyczące czasu trwania

połączeń, dane dotyczące połączeń przychodzących i wychodzących czy dat połączeń (Rogalski, 2019). W art. 8 EKPC ujęto wszelkie formy technicznego przekazywania wiadomości, w szczególności wymianę korespondencji w poczcie elektronicznej i informacji internetowych, jak również rozmów telefonicznych. Zagadnienie to jest również przedmiotem licznych orzeczeń. Wskazany artykuł ma również zastosowanie do przekazywania wiadomości przy wykorzystaniu urządzeń prywatnych, publicznych czy też stanowiących wyposażenie biurowe (Garlicki, 2010). Wskazano również, iż kontrola musi być dokonywana przez władze publiczne, ponieważ nagrywanie prywatnych rozmów telefonicznych przez rozmówcę i prywatne użycie takich nagrań nie narusza art. 8 EKPC (wyrok ETPC z 25.10.2007 r. w sprawie Van Vondel p. Holandii, skarga nr 38258/03, par. 49).

Egzekwowanie ochrony prawa do prywatności oraz wolności tajemnicy komunikowania się spoczywa głównie na organie sądowym w postaci Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z siedzibą w Strasburgu. Podstawowym zadaniem ETPC jest rozpatrywanie skarg obywateli, którzy sygnalizują pewne nieprawidłowości w postępowaniu organów władzy publicznej. To właśnie orzecznictwo tego organu sądownictwa międzynarodowego wyznacza granice stosowania podsłuchu komputerowego. W doktrynie zauważa się, że w sprawach rozpoznawanych przez ETPC najczęstszym przykładem ingerencji państwa w życie prywatne i korespondencję było stosowanie różnych dopuszczalnych form podsłuchu telefonii komórkowej i stacjonarnej. Sam ETPC podkreślał wielokrotnie, że czynność ta stanowi ingerencję w prawo wyrażone w art. 8 ust. 1 EKPC (Rogalski, 2019). Należy również zauważyć, że na gruncie EKPC ochrona praw i wolności ma niezwykle szeroki wymiar. Warto jednak zwrócić uwagę na pewne wyłączenie w zakresie ochrony wolności i praw, zawarte w art. 15 EKPC. Przewidziano w nim możliwość uchylecia się przez strony Konwencji od przyjętych na jej gruncie standardów w zakresie ochrony praw i wolności wyłącznie w przypadku wojny lub zaistnienia innego niebezpieczeństwa publicznego zagrażającego życiu narodu. Postawiono jednak warunek, że wykorzystywane środki nie będą sprzeczne z innymi zobowiązaniami wynikającymi z prawa międzynarodowego.

Artykuł 49 Konstytucji RP reguluje wolność i ochronę tajemnicy komunikowania się, które uznawane są za wolności o charakterze osobistym. Przyjmuje się, że wolność i tajemnica komunikowania się są jednym z aspektów prawa do prywatności. Trybunał Konstytucyjny wskazuje, iż wolność komunikowania się jest przejawem prawa do prywatności i obejmuje nie tylko tajemnicę korespondencji, ale również wszelkiego rodzaju kontakty międzyosobowe (Rogalski, 2019, za: wyrok TK z 2.07.2007 r., K 41/05). Z uwagi

na rangę tej wolności, jak również chęć podkreślenia przez ustawodawcę jej wartości, została ona wyodrębniona w osobnym przepisie. Przedstawiciele doktryny podkreślają, że wolność i ochrona tajemnicy komunikowania się są jednymi z podstawowych zasadach ustrojowych każdego demokratycznego państwa prawa (Szczechowicz, 2009). Wolność komunikowania się jest możliwością porozumiewania się jednostki w dowolnej formie przy pomocy środków przekazu na odległość zarówno z osobami jej znanymi, jak i obcymi. Tajemnica komunikowania się wyraża się natomiast w zakazie zmuszania uczestników komunikacji do ujawniania jej treści oraz w niedopuszczalności zapoznawania się z jej treścią przez osoby trzecie (Wiliński, 2011). Wskazuje się, iż komunikowanie się należy rozumieć bardzo szeroko, gdyż obejmuje ono wszelkiego rodzaju formy i sposoby przekazywania treści, niezależnie od ich nazwy. Podkreśla się również fakt, iż z art. 49 Konstytucji RP wyraźnie wynika, że tajemnicą komunikowania się objęte są nie tylko treści przekazów, ale również fakt i okoliczności komunikowania się (Piątek, 2013). Wynika to także z orzecznictwa TK, który stwierdził, że wolnością komunikowania się została objęta nie tylko treść wiadomości, ale również wszelkie okoliczności procesu porozumiewania się, takie jak: informacje o wybieranych numerach telefonów, dane osobowe uczestników procesu porozumiewania się, dane obrazujące czas i częstotliwość połączeń czy dane o numerze IP i numerze IMEI. Z orzecznictwa TK wynika ponadto, że bez znaczenia pozostaje sfera życia, której dotyczy rozmowa, gdyż żadna ze sfer nie została wyjęta spod ochrony konstytucyjnej. Ochronie podlega więc komunikacja międzyludzka dotycząca sfery prywatnej, zawodowej, gospodarczej i innych. Istotną kwestią jest wskazanie przez TK, że zgodnie z zasadą demokratycznego państwa prawnego, wyrażoną w art. 2 Konstytucji RP, w przypadku gdy mamy do czynienia z wolnością jednostki, a nie korzystaniem przez nią z prawa podmiotowego, konieczne jest założenie możliwości anonimowego występowania jednostek w przestrzeni publicznej (wyrok TK z 30.07.2014 r., K 23/11). Wart podkreślenia jest fakt, że ochrona tajemnicy komunikowania się nie powinna być mylona z obowiązkiem zachowania w tajemnicy treści konwersacji, ciążyącym na jej uczestnikach. Uchybienie temu obowiązkowi może stanowić naruszenie tajemnicy prawnie chronionej, np. państwowej, zawodowej, przedsiębiorstwa bądź też nadużyciem zaufania rozmówców. Dodatkowo z art. 49 Konstytucji RP nie płynie także obowiązek zachowania tajemnicy treści przekazywanych informacji czy też okoliczności rozmowy (Wild, 2016).

W tym miejscu należy wskazać, że wolność i ochrona tajemnicy komunikowania się nie mają charakteru absolutnego i istnieje możliwość ich

ograniczania w drodze ustawy. Ograniczenia w zakresie tej wolności mogą być ustanowione w przypadkach, w których korzystanie z niej naruszałoby inne dobra chronione konstytucyjnie, takie jak np. bezpieczeństwo państwa, porządek publiczny, zdrowie, moralność, prawa i wolności innych osób (Banaszak, 2012). Poza tym istnieje możliwość ograniczenia omawianych praw i wolności z uwagi na stan wyjątkowy oraz stan wojenny. W doktrynie podkreśla się, że regulacje ustawowe w zakresie ograniczeń wolności komunikowania się oraz ochrony tajemnicy komunikowania się powinny zostać dokładnie określone przez organy, które mogą ustanowić takie ograniczenia (Winczorek, 2008). Na potrzeby niniejszej publikacji należy wspomnieć o grupie ograniczeń zawartych w rozdziale 26 Kodeksu postępowania karnego, która dotyczy kontroli i utrwalania rozmów. Ograniczenia te wynikają z konieczności „walki z przestępczością, która stanowi zagrożenie dla wielu konstytucyjnych wartości” (Rogowska, 2014, s. 204). Przepisy zawarte w tym rozdziale dają podstawy do zarządzenia przez sąd, na wniosek prokuratora, kontroli i utrwalania rozmów telefonicznych, a także innych rozmów lub przekazów informacji oraz korespondencji przesyłanej pocztą elektroniczną.

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA CYBERPRZESTĘPCZOŚCI

W ostatnich latach jesteśmy świadkami postępu technologicznego, który dotyczy wielu sfer życia człowieka. Rozwój globalnej sieci, zwanej internetem, jak również technologii służącej do porozumiewania się na odległość i w znacznym stopniu ułatwiającej funkcjonowanie człowieka niesie ze sobą, oprócz niewątpliwie wielu pozytywnych efektów, również te negatywne. Zauważyć można zjawiska o charakterze patologicznym czy wręcz przestępczym. Różnią się one od pozostałych przestępstw specyficznymi cechami. Ogromna liczba danych, zasięg geograficzny oraz brak kontroli sprawiły, że internet zaczął być wykorzystywany przez przestępców do popełniania czynów zabronionych, stwarzając jednocześnie liczne trudności wymiarowi sprawiedliwości w ich ściganiu (Hołyst, 2011).

Na początku należałoby zdefiniować pojęcia przestępstwa komputerowego, jak również cyberprzestępczości. Nie ma definicji legalnej przestępstwa komputerowego. Pojęcie to zaczęło kształtować się w latach 70. XX wieku. W doktrynie przestępczością komputerową określa się kryminologiczne zjawisko zachowania przestępczego związanego z funkcjonowaniem elektronicznego przetwarzania danych, godzące bezpośrednio w przetworzoną

informację, jak również jej nośnik czy sprzęt komputerowy (Jakubski, 1996). Zauważa się również, że na gruncie prawa karnego materialnego przestępstwa komputerowe oznaczają zazwyczaj dwie grupy czynów, tj. zamachy skierowane na systemy, dane i programy komputerowe, w których system komputerowy jest przedmiotem lub środowiskiem zamachu, oraz przestępstwa, w których komputer stanowi narzędzie przestępstwa. Definicję przestępstwa komputerowego możemy również stworzyć na polu karnoprosesowym, w którym będzie ona ściśle związana z faktem, że w systemie komputerowym mogą znajdować się dowody na popełnienie przestępstwa. Wskazuje się więc, że przestępstwem komputerowym są wszystkie czyny zabronione przez prawo karne, których ściganie generuje potrzebę uzyskania przez organy wymiaru sprawiedliwości dostępu do informacji przetwarzanych w systemach informatycznych. Tak sformułowane pojęcie określa przypadki, w których system komputerowy stanowi zarówno narzędzie, jak i przedmiot zamachu (Adamski, 2000).

Rozwój nowoczesnej technologii oraz upowszechnienie internetu sprawiły, że powstał jednak problem terminologiczny z uwagi na fakt, iż pojęcie przestępstwa komputerowego zaczęło być niewystarczające. Komputery mogą być przedmiotem lub środowiskiem zamachu, jak również posłużyć do naruszania dóbr prawnie chronionych przez prawo karne, w tym w szczególności do rozpowszechniania informacji zakazanych przez prawo, jak również pełnić rolę incydentalną przy popełnianiu przestępstwa (Siwicki, 2012). Zaczęto więc skłaniać się ku określaniu tego rodzaju przestępstw mianem cyberprzestępczości. Nie wypracowano jednak jednolitej definicji tego pojęcia. Wynika to z faktu, iż definicja ta ewoluuje wraz z postępem technologicznym. Przedstawiciele doktryny określają cyberprzestępczość jako wszelkiego rodzaju czyny zabronione, do popełnienia których użyto technologii informatycznej, jak również czyny skierowane przeciwko systemom informatycznym i danym (Golonka, 2016). Na uwagę zasługują definicje wypracowane na gruncie prawa międzynarodowego. Definicję cyberprzestępczości przyjął X Kongres ONZ w sprawie zapobiegania przestępczości i traktowania przestępców, dzieląc cyberprzestępczość na tę w ujęciu wąskim i szerokim. W znaczeniu wąskim pojęcie to odnosi się do przestępstw komputerowych i polega na wszelkim nielegalnym działaniu skierowanym przeciwko bezpieczeństwu systemów komputerowych i elektronicznie przetwarzanych przez te systemy danych, wykonywane z wykorzystaniem operacji elektronicznych. W znaczeniu szerokim odnosi się do przestępstw dotyczących komputerów, które polegają na wszelkim nielegalnym działaniu, popełnionym przy użyciu lub skierowanym przeciwko systemom czy sieciom

komputerowym, włączając w to m.in. nielegalne posiadanie oraz udostępnianie lub rozpowszechnianie informacji za pomocą komputera bądź sieci (Siwicki, 2013). W komunikacie Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady oraz Komitetu Regionów z 22 maja 2007 r. termin „cyberprzestępczość” używany jest do określenia trzech rodzajów przestępstw. Pierwszy obejmuje tradycyjne przestępstwa, takie jak oszustwo czy paserstwo, jednak z wykorzystaniem elektronicznych sieci informatycznych i systemów informatycznych. Drugi rodzaj dotyczy publikowania nielegalnych treści w mediach elektronicznych, np. pornografii dziecięcej, natomiast trzeci odnosi się do przestępstw typowych dla sieci łączności elektronicznej, tj. hakerstwo czy ataki przeciwko systemom informatycznym (Stefanowicz, 2017).

Cyberprzestępczość można podzielić na dwie kategorie: przestępstwa, których przedmiotem ataku jest komputer oraz przetwarzanie danych w systemach. Drugą kategorię stanowią przestępstwa z wykorzystaniem internetu, w których komputer jest tylko środkiem do ich popełnienia. Do pierwszej kategorii można zaliczyć między innymi następujące czyny karalne: podawanie się za inną osobę, nieuprawnione uzyskanie informacji, sabotaż komputerowy, rozpowszechnianie złośliwych oprogramowań oraz oszustwo komputerowe. Przedstawiciele doktryny do drugiej kategorii przestępstw zaliczają m.in.: obrazę uczuć religijnych, czyli przestępstwa przeciwko wolności sumienia i wyznania, szeroko pojętą mowę nienawiści, objawiającą się np. propagowaniem totalitarnych ustrojów czy nawoływaniem do nienawiści z powodu różnic poglądowych, pochwalanie lub propagowanie zachowań o charakterze pedofilskim, zbywanie własnego lub cudzego dokumentu tożsamości lub oszustwa popełnione za pośrednictwem internetu, np. na portalach aukcyjnych (Stefanowicz, 2017).

Internet stał się miejscem prowadzenia działalności przestępczej oraz masowego udostępniania nielegalnych i szkodliwych treści. Wskazuje się, że wszelkiego rodzaju dane gromadzone w internecie są narażone na nielegalne wykorzystanie poprzez dokonywanie m.in. „oszustw, kradzieży tożsamości, włamań do kont bankowości elektronicznej i kradzieży zgromadzonych środków pieniężnych czy ukierunkowanych ataków opartych na socjotechnice (*phishing*, *spearphishing*, *whalling*)” (Gryszczyńska, 2018). Zauważa się również, że cyberprzestępczość staje się prostsza w miarę postępu technologicznego. Dodatkowo internet niesie ze sobą swego rodzaju łatwość i masowość rozpowszechnia nielegalnych i szkodliwych informacji, m.in. treści o charakterze pornograficznym, rasistowskim, faszystowskim i ksenofobicznym. Łatwość ta przejawia się w tym, że to „Internet oferuje anonimowy i często pozbawiony kontroli dostęp do informacji” (Siwicki,

2011). Udostępnianie takich treści może stanowić naruszenie wielu norm Kodeksu karnego. Przykład stanowią: propagowanie faszyzmu lub innego ustroju totalitarnego, określone w art. 256 k.k. czy publiczne prezentowanie treści pornograficznych – art. 202 k.k.

Analizie warto poddać art. 202 k.k., który penalizuje publiczne prezentowanie treści pornograficznych, a w § 3–4c określa przestępstwa związane z udziałem małoletnich. Karze podlegają następujące zachowania: produkcja, utrwalanie, sprowadzanie, przechowywanie lub posiadanie albo rozpowszechnianie lub prezentowanie treści pornograficznych z udziałem małoletniego. Należy w tym miejscu przytoczyć tezę Sądu Najwyższego, który zdefiniował pornografię dziecięcą jako „jakiegokolwiek materiał, który wizualnie przedstawia dziecko uczestniczące w rzeczywistej lub udawanej czynności wyrażnie seksualnej lub jakiegokolwiek przedstawianie narządów płciowych dziecka głównie w celach seksualnych” (postanowienie SN z 15.01.2020 r., V KK 655/19). Zauważyć należy, że rozwój technologiczny, a co za tym idzie – coraz powszechniejszy dostęp do internetu, wpływają na to, iż każda z czynności określonych w art. 202 k.k. może być dokonana za pomocą komputera, co pozwala zakwalifikować je do cyberprzestępczości. Stwarza to poważne zagrożenie rozrastania się przestępczości, której ofiarami stają się małoletni.

Wskazać należy również zjawisko cyberterroryzmu, który polega na „wykorzystaniu technik informacyjnych, tj. komputerów, oprogramowań, urządzeń telekomunikacyjnych, Internetu, w celu osiągnięcia zamierzonych przez daną grupę celów” (Chałubińska-Jentkiewicz, Nowikowska, 2020). Działania cyberterrorystów skupiają się m.in. na działaniach propagandowych, atakowaniu celów wirtualnych czy wykorzystywaniu cyberprzestrzeni do powodowania fizycznych zniszczeń. Przyjmuje się ponadto, że „ataki na informacje przechowywane w systemie komputerowym mogą mieć dwojaki charakter: jako chęć podważenia wiarygodności systemu albo kradzież informacji” (Chałubińska-Jentkiewicz, Nowikowska, 2020). Zagrożenie cyberatakami prowadzi do rozszerzania uprawnień służb bezpieczeństwa mających za zadanie ochronę społeczeństwa przed zagrożeniami związanymi z cyberterroryzmem. Polega ona na ograniczeniu prawa do prywatności poprzez poddawanie kontroli coraz nowszych obszarów życia obywateli za pomocą narzędzi i uprawnień przyznawanych służbom bezpieczeństwa. Stwarza to konflikt pomiędzy bezpieczeństwem społeczeństwa a jego wolnością.

Należy również wskazać na zagrożenia oraz trudności wynikające z cyberprzestępczości. Pierwszą trudność stanowi wykrywanie cyberprzestępstw. Związane jest to z ich specyfiką, która wyraża się w szczególnej kategorii podmiotów odpowiedzialnych za takie czyny, jak również powiązany z tym

problem ustalenia konkretnego sprawcy (Hołyst, 2020). Podmiotami tymi są często grupy hakerskie, stanowiące hermetyczne społeczności, z której rekrutowani są sprawcy przestępstw internetowych. Zagrożeniem jest ponadto rozwój technologii, a w szczególności technologii mobilnej. Użytkownicy smartfonów, tabletów czy innych urządzeń mobilnych w dużo mniejszym stopniu dbają o bezpieczeństwo tych urządzeń, co stwarza możliwość nadużyć oraz daje sposobność do cyberataków w nieznanych dotychczas formach. Kolejną trudnością, na którą należałoby zwrócić uwagę, są dynamiczne zmiany zachodzące w internecie, jak również postęp technologiczny, za którym nie nadążają przepisy prawa. Rozwój narzędzi służących do anonimizacji osoby w internecie stanowi niewątpliwie poważny problem. Sprawcy przestępstw korzystają z sieci TOR czy serwisów proxy, stając się bardzo trudni do wykrycia, co prowadzi do wzrostu wykorzystywania tych narzędzi do popełniania przestępstw (Stefanowicz, 2017). Kolejną trudność stanowią różnice legislacyjne pomiędzy poszczególnymi krajami, co powoduje wydłużenie, a w niektórych przypadkach uniemożliwienie ścigania sprawcy. Wnioski organów ścigania rozpatrywane są według prawa obowiązującego w danym państwie, a w przypadku braku penalizacji danego czynu w uregulowaniach prawnych takie wnioski są rozpatrywane odmownie. Należy mieć na uwadze, że w bardzo wielu przypadkach tylko odpowiednio szybka reakcja organów ścigania pozwoli na ujęcie sprawcy, a niekiedy zapobieżenie poważnym konsekwencjom związanym np. z ujawnieniem informacji zagrażających bezpieczeństwu państwa.

Nie oznacza to jednak braku wielostronnej współpracy na szczeblu międzynarodowym w zakresie skutecznego pozyskiwania dowodów. Przedstawiciele doktryny podają, że podstawę współpracy stanowi fakt nieograniczonych możliwości szybkiego przemieszczania się przestępców, zwłaszcza działających w zorganizowanych grupach. Jednym z najsukcesowniejszych instrumentów walki z przestępczością i terroryzmem jest przechwytywanie i rejestrowanie transmisji telekomunikacyjnych i teleinformatycznych, a więc również rozmów telefonicznych. Chodzi tu głównie o stosowanie przez organy ścigania i wymiaru sprawiedliwości podsłuchu telefonicznego oraz podsłuchu komputerowego (Kosmaty, 2008). Jednym z najważniejszych aktów prawnych, będących przejawem międzynarodowej współpracy, jest sporządzona w dniu 29 maja 2000 r. w Brukseli Konwencja o pomocy prawnej w sprawach karnych pomiędzy państwami członkowskimi Unii Europejskiej (Dz. U. z 2007 r. Nr 135, poz. 950), której przepisy zaczęły obowiązywać w Polsce z dniem 26 października 2005 r. na mocy ratyfikacji z 2004 r. W świetle Konwencji przechwycenie przekazu telekomunikacyjnego

może nastąpić na potrzeby toczącego się postępowania karnego w jednym z państw członkowskich Unii Europejskiej. Na gruncie Konwencji wyróżnia się następujące sytuacje: przechwytywanie przekazów telekomunikacyjnych podmiotów znajdujących się na terytorium innego państwa członkowskiego, przechwytywanie przekazów telekomunikacyjnych na własnym terytorium za pośrednictwem dostawców usług oraz przechwytywanie przekazów telekomunikacyjnych bez pomocy technicznej innego państwa członkowskiego.

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA TZW. PODSŁUCHU KOMPUTEROWEGO

Institucji kontroli i utrwalania rozmów telefonicznych został poświęcony rozdział 26 k.p.k. umieszczony w dziale V obejmującym swą treścią regulację dowodów. Przedstawiciele doktryny konstruują definicję wskazującą, że podsłuch jest tajnym, czyli dokonywanym bez wiedzy osób będących uczestnikami procesu komunikacji, uzyskiwaniem lub utrwalaniem treści rozmów prowadzonych przy użyciu środków łączności za pomocą urządzeń technicznych. Obejmuje on również kontrolę rozmów dokonywanych poza systemem teleinformatycznym, pod warunkiem że osoba dokonująca tej kontroli nie jest uczestnikiem kontrolowanej rozmowy (Zakrzewski, Jarocho, 1997).

Institucja tzw. podsłuchu komputerowego została uregulowana w art. 241 k.p.k., który wskazuje, że przepisy art. 237–239 k.p.k. stosuje się odpowiednio do kontroli oraz do utrwalania przy użyciu środków technicznych treści innych rozmów lub przekazów informacji, w tym korespondencji przesyłanej pocztą elektroniczną. Przekazy tychże informacji mogą być dokonywane za pomocą dowolnych urządzeń używanych przez organy ścigania w danym państwie (Dudka, Paluszkiwicz, 2018). Jedna z uchwał Sądu Najwyższego wskazuje, że chodzi o przesyłanie treści rozmów niemających charakteru rozmów telefonicznych za pośrednictwem sieci teleinformatycznej, tj. poprzez przewody, systemy radiowe, optyczne lub jakiekolwiek inne urządzenia wykorzystujące energię elektromagnetyczną (Kmieciak 2002, za: uchwała SN z 21.03.2000, I KZP 60/99). Ponadto funkcjonuje rozwiązanie, które zakłada, iż przechwytywanie przez organy danych informatycznych jest możliwe nie tylko w drodze podsłuchu tradycyjnego, ale także przy pomocy podsłuchu komputerowego. W piśmiennictwie wskazuje się, że w związku z postępem technologicznym należy obie aktywności nazwać zbiorczo teleinformatyką, bez potrzeby kreowania podziału na podsłuch telefoniczny i podsłuch komputerowy (Rogalski, 2019). Tematyce dotyczącej tych czynności

poświęcono wiele uwagi ze względu na postępującą informatyzację i rozwój cyberprzestępczości, co skutkuje wyróżnieniem specyficznej kategorii dowodów – tzw. dowodów elektronicznych. Ponadto zagadnienie dowodów elektronicznych pozostaje w kręgu zainteresowań nie tylko procesualistów, ale również specjalistów z dziedziny kryminalistyki, którzy na jej gruncie wykształcili pojęcie tzw. śladu elektronicznego (Jagiello, 2019).

Analizując powyższe regulacje, należy zaznaczyć, że przepisy polskiego Kodeksu postępowania karnego, tj. art. 237 i n., mają zastosowanie wyłącznie w przypadku podsłuchu procesowego stosowanego w trakcie postępowania karnego, które prowadzone jest na terytorium Polski. „Legalność podsłuchu telefonicznego, dokonywanego przez organy obcego państwa, w ramach toczącego się na jego obszarze postępowania, należy oceniać według przepisów obowiązujących w państwie, w którym czynność ta jest dokonywana” (wyrok SN z 19.09.2000 r., V KKN 331/00). Oceniając możliwość wykorzystania tak zebranych dowodów w postępowaniu karnym, które toczy się w Polsce, należy odwołać się do art. 587 k.p.k., który dotyczy możliwości odczytania na rozprawie protokołów z czynności dowodowych sporządzonych na wniosek polskiego sądu lub prokuratora. Z przepisu nie wynika zakaz wykorzystania materiałów, które zostały uzyskane od organów zagranicznych na wniosek polskiego sądu lub prokuratora. Istotna jest natomiast kwestia, że sposób przeprowadzenia czynności nie może być sprzeczny z zasadami porządku prawnego obowiązującego w Rzeczypospolitej Polskiej (Skorupka, 2020, za: wyrok SN z 19.09.2000 r., V KKN 331/00).

ANALIZA ZAKRESU PRZEDMIOTOWEGO ZASTOSOWANIA PODSŁUCHU POD KĄTEM ZWALCZANIA CYBERPRZESTĘPCZOŚCI

Zakres przedmiotowy zastosowania podsłuchu uregulowany jest w art. 237 k.p.k., zgodnie z którym kontrolę i utrwalanie rozmów telefonicznych stosuje się w celu wykrycia i uzyskania dowodów dla toczącego się postępowania lub zapobieżenia popełnieniu nowego przestępstwa. Analogicznie, zgodnie z art. 241 k.p.k., przepisy o podsłuchu telefonicznym należy stosować również do podsłuchu komputerowego, więc zasadne jest przeanalizowanie regulacji zawartych w art. 237 k.p.k. pod kątem zwalczania cyberprzestępczości.

Artykuł 237 § 1 k.p.k. reguluje cele stosowania tej czynności dowodowej, nie wskazując jednak na ściśle ich powiązanie z przestępstwami określonymi w katalogu przestępstw z § 3. Czyni to jednak w sposób jednoznaczny

§ 3, stanowiąc, że kontrola i utrwalanie rozmów telefonicznych są dopuszczalne tylko wtedy, gdy toczące się postępowanie lub uzasadniona obawa popełnienia nowego przestępstwa dotyczą enumeratywnie wyliczonych przestępstw. W doktrynie wskazuje się, że nieakceptowalne jest zarządzenie podsłuchu telefonicznego, jeżeli postępowanie prowadzone jest w sprawie o inne przestępstwo niż wymienione w art. 237 § 3 k.p.k. oraz dla zapobieżenia popełnieniu nowego przestępstwa, ale innego niż wymienione w art. 237 § 3 k.p.k. (Rogalski, 2019). Zauważa się ponadto, że możliwość zastosowania podsłuchu jest ograniczona do enumeratywnie wyliczonych w art. 237 § 3 k.p.k. przestępstw, które zakreślają granice przedmiotowe, a ponadto, że w przypadku katalogu chodzi o najcięższe przestępstwa, w stosunku do których kontrola i utrwalanie rozmów mogą okazać się celowe (Marszał, 1996). Słusznie stwierdza się też, że niedopuszczalne jest zarządzenie podsłuchu w sprawie toczącej się o inne przestępstwo w celu wykrycia i utrwalenia dowodów. Jednakże za dopuszczalne należy uznać zarządzenie podsłuchu w sprawie prowadzonej o przestępstwo niewymienione w art. 237 § 3 k.p.k., w przypadku gdy podsłuch miałby na celu zapobieżenie popełnieniu przestępstwa ujętego w zamkniętym katalogu tegoż przepisu.

Biorąc pod uwagę bezsporny, na gruncie doktryny, związek dopuszczalności stosowania podsłuchu oraz katalogu przestępstw z art. 237 § 3 k.p.k., do oceny zakresu przedmiotowego konieczne jest przeanalizowanie ujętych w nim przestępstw pod kątem ich ciężaru gatunkowego, który – jak wyżej wspomniano – uzasadnia stosowanie podsłuchu. Przedstawiciele doktryny wysuwają tezę, że wymienione w art. 237 § 3 k.p.k. przestępstwa charakteryzują się dużym stopniem społecznej szkodliwości czynu i dużym ciężarem gatunkowym (Rogalski, 2019). Wydawać by się mogło, że nie wszystkie przestępstwa spełniają podstawowego kryterium proporcjonalności, wyrażone w orzecznictwie ETPC, który stoi na stanowisku, że należy rozróżnić zagrożenie przestępstwami o charakterze terrorystycznym od zagrożenia powodowanego przez przestępstwa pospolite. Dlatego ciężar gatunkowy sprawy powinien, obok znaczenia postępowania karnego, odgrywać rolę wiodącą w procesie decyzyjnym sądu co do zarządzenia kontroli (Szczechowicz, 2009). Należy zauważyć, że przestępstwa przeciwko życiu czy te dokonywane w związku z działalnością zorganizowanych grup przestępczych poprzez udział w nich, czy też takie kategorie przestępstw, jak gromadzenie broni i materiałów wybuchowych, handel ludźmi czy przestępstwa narkotykowe (pkt 13) bezspornie zasługują na miano przestępstw, które spełniają kryteria ograniczenia praw jednostki ugruntowanych w art. 31 ust. 3 Konstytucji RP oraz orzecznictwie ETPC wydawanym na podstawie art. 8 ust. 2 EKPC.

Ich zwalczanie służy ochronie wartości w postaci podstawowego dobra, jakim jest bezpieczeństwo lub porządek publiczny, zdrowie, wolność i prawa innych osób. Zależność pomiędzy ograniczeniem praw jednostki w postaci zastosowania podsłuchu, którego celem jest zapewnienie bezpieczeństwa, jest dostrzegalna i nie budzi sporów, ponieważ przestępstwa te charakteryzują się wysokim ciężarem gatunkowym, a ich zwalczanie jest priorytetowe.

Wątpliwy jest natomiast ciężar gatunkowy zawartych w katalogu przestępstw skarbowych oraz przestępstw przeciwko wartości w postaci dobra wymiaru sprawiedliwości, które mogą dotyczyć również czynów penalizowanych na gruncie prawa karnego skarbowego ujętych w kategorii wykroczeń. Należy więc zauważyć, że zakwalifikowanie przez ustawodawcę danego czynu jako wykroczenia podaje w wątpliwość stopień jego szkodliwości, nie kwalifikując go jako przestępstwa. Stąd spostrzeżenie, że wykroczenia skarbowe nie powinny stanowić podstawy do ingerowania w sferę wolności jednostki, ponieważ może to rodzić odczucie nadużycia dopuszczalności stosowania podsłuchu w postępowaniach karnych toczących się o przestępstwa z art. 237 § 3 pkt 16a–16d k.p.k., dokonane w związku z wykroczeniem skarbowym. Dodatkowo ustawodawca nie określił, w przypadku przestępstw z art. 237 § 3 pkt 16a–16g k.p.k., w stosunku do jakiej kategorii przestępstw należy je odnieść. Warto zauważyć, że te kategorie przestępstw nie nawiązują wprost do wartości uzasadniających ograniczanie wolności jednostki. Z pewnością wymiar sprawiedliwości, a w szczególności wymienione wyżej przestępstwa wiążą się z dobrem w postaci bezpieczeństwa lub porządku publicznego, ale nie stanowią jego podstawy. Można więc wskazać w przypadku tych kategorii przestępstw na zagrożenie dla zasady proporcjonalności, jednej z najważniejszych na gruncie orzecznictwa ETPC.

W tym miejscu należy wskazać na możliwość zastosowania podsłuchu w stosunku do cyberprzestępstw. Jak wskazano w poprzednim punkcie niniejszego artykułu, cyberprzestępczość można podzielić na dwie kategorie przestępstw: przestępstwa, których przedmiotem ataku jest komputer oraz przetwarzanie danych w systemach, oraz przestępstwa z wykorzystaniem internetu, w których komputer jest tylko środkiem do ich popełnienia. Katalog zawarty w art. 237 § 3 k.p.k. wymienia przestępstwa, które mogą być zaliczone głównie do przestępstw, w których internet jest środkiem pomocniczym. Dla przykładu możemy tu wskazać szpiegostwo lub ujawnienie informacji niejawnych o klauzuli tajności „tajne” lub „ściśle tajne” (pkt 10), fałszowanie oraz obrót fałszywymi pieniędzmi, środkami lub instrumentami płatniczymi albo zbywalnymi dokumentami uprawniającymi do otrzymania sumy pieniężnej, towaru, ładunku albo wygranej rzeczowej

albo zawierającymi obowiązek wpłaty kapitału, odsetek, udziału w zyskach lub stwierdzenie uczestnictwa w spółce (pkt 12), jak również podrabianie lub przerabianie faktur lub używanie faktur podrobionych lub przerobionych w zakresie okoliczności faktycznych mogących mieć znaczenie dla określenia wysokości należności publicznoprawnej lub jej zwrotu albo zwrotu innej należności o charakterze podatkowym oraz wystawianie i używanie faktur poświadczających nieprawdę co do okoliczności faktycznych mogących mieć znaczenie dla określenia wysokości należności publicznoprawnej lub jej zwrotu albo zwrotu innej należności o charakterze podatkowym (pkt 12a). W pozostałych przypadkach internet może służyć jako narzędzie do komunikacji między przestępcami czy też jako źródło informacji. Jednakże nie można, w większości przestępstw zawartych w art. 237 § 3 k.p.k., wskazać na bezpośredni związek internetu z popełnieniem przestępstwa, co nie pozwala zakwalifikować ich do cyberprzestępstw.

PODSUMOWANIE

Powyższa analiza cyberprzestępczości oraz tzw. podsłuchu komputerowego pozwala wysnuć wnioski, że jest to problem, który staje się coraz bardziej znaczący we współczesnym świecie. Rozwój technologii, a co za tym idzie zwiększająca się liczba użytkowników internetu oraz postępująca cyfryzacja życia stwarzają dodatkowe możliwości przestępcom, dlatego należy stanąć na stanowisku, że tzw. podsłuch komputerowy będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę. Ponadto warto zwrócić uwagę, że postęp technologiczny miał wpływ również na terminologię określającą cyberprzestępstwo. Początkowe używanie określenia „przestępstwo komputerowe” należy uznać za zbyt ogólne. Wynika to z faktu, iż w związku z obecnością komputera w praktycznie każdej dziedzinie życia, jak również rozwojem technologii mobilnej, która pozwala na dostęp do internetu i wykonywanie operacji bez konieczności używania komputera, definiowanie zjawiska cyberprzestępczości poprzez wskazanie komputera jako narzędzia służącego do popełnienia przestępstwa jest niewystarczające.

Cyberprzestępczość jest zjawiskiem charakteryzującym się dużą dynamiką związaną z rozwojem nowoczesnej technologii, a co za tym idzie stwarzaniem przestrzeni do popełniania przestępstw (Golonka, 2016). Uregulowanie podsłuchu komputerowego skłania do refleksji, iż nowelizacja przepisów i rozszerzenie katalogu przestępstw z art. 237 § 3 k.p.k. przez ustawodawcę jest niewystarczające. Zdaje się, że ustawodawca rozszerza zakres

przedmiotowy zastosowania podsłuchu pod kątem walki z przestępstwami finansowymi godzącymi w Skarb Państwa. Nie uwzględnia zmieniającej się rzeczywistości, a co za tym idzie, pojawiania się nowych przestępstw, które mogą zostać popełnione w cyberprzestrzeni. Należałoby rozszerzyć katalog przestępstw o te związane z cyberprzestępczością, np. cyberstalking, jak również przestępstwa związane z pedofilią czy pornografią dziecięcą.

Warto również zwrócić uwagę, że problemem w walce z cyberprzestępczością jest często jej międzynarodowy charakter, co powoduje niekiedy konflikt uregulowań prawnych oraz wydłużenie czasu rozpatrywania wniosków przez odpowiednie instytucje, co niekiedy skutkuje brakiem odpowiednio szybkiej reakcji, a w konsekwencji bezkarnością przestępców. Istnieją jednak uregulowania pozwalające na międzynarodową współpracę w walce z cyberprzestępczością.

Ponadto, mając na uwadze fakt, że kontrola nie może mieć charakteru abstrakcyjnego, należy interpretować dopuszczalność stosowania podsłuchu w świetle ustanowionych zakresów, a interpretacja nie powinna mieć charakteru rozszerzającego uprawnienia organów władzy publicznej. Warto podkreślić, że ingerencja w podstawowe prawa człowieka może nastąpić jedynie w wypadkach, które mogą zostać uznane za konieczne w demokratycznym społeczeństwie. W doktrynie stwierdza się, że występuje większe przyzwolenie na stosowanie podsłuchu w zakresie zwalczania terroryzmu, czyli w przypadkach, gdy mamy do czynienia z daleko idącymi negatywnymi skutkami działań przestępczych, natomiast mniejsze dla przestępstw pospolicznych (Szczechowicz, 2009). Należy zwrócić uwagę, że usprawiedliwieniem zarządzenia podsłuchu i związanym z tym wkroczeniem w sferę wolności obywatelskiej jest zapewnienie bezpieczeństwa i porządku publicznego. Zaznaczyć trzeba, że konieczne jest zachowanie zasady proporcjonalności, aby chronić prawo do prywatności i tajemnicę komunikowania się oraz nie dopuścić do nadużywania instytucji podsłuchu. Warto również podkreślić, że niezbędny jest odpowiedni system kontroli zachowania zasady proporcjonalności.

BIBLIOGRAFIA

- Adamski, A. (2020). *Prawo karne komputerowe*. Warszawa: C.H. Beck.
- Banaszak, B. (2012). *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Chałubińska-Jentkiewicz, K., Nowikowska, M. (2020). *Bezpieczeństwo, tożsamość, prywatność – aspekty prawne*, Warszawa: Legalis.

- Dudka, K., Paluszkiwicz, H. (2018). *Postępowanie karne*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Garlicki, L. (2010). Komentarz do art. 8 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. W: L. Garlicki (red.), *Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Tom I. Komentarz do artykułów 1–18*. Warszawa: Legalis.
- Golonka, A. (2016). Cyberprzestępczość – międzynarodowe standardy zwalczania zjawiska a polskie regulacje karne. *Studia Prawnicze. Rozprawy i Materiały*, 1 (18), 63–84.
- Gryszczyńska, A. (2018). Karnoprawna ochrona danych przestrzennych wobec nowych zagrożeń związanych z rozwojem cyberprzestępczości. W: G. Szpor (red.), *Internet. Informacja przestrzenna. Spatial Information*. Warszawa: Legalis.
- Hołyst, B. (2011). *Wiktyologia*. Warszawa: LexisNexis.
- Hołyst, B. (2020). *Kryminologia*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Jagiello, D. (2019). *Taktyka kryminalistycznych czynności dowodowych*. Warszawa: C.H. Beck.
- Jakubski, K.J. (1996). Przestępczość komputerowa – zarys problematyki. *Prokuratura i Prawo*, 12, 34–50.
- Kmiecik, R. (2002). Przegląd orzecznictwa Sądu Najwyższego – Izby Karnej w zakresie zagadnień kryminalistyczno-dowodowych w postępowaniu karnym (w latach 1997–2001). *Prokuratura i Prawo*, 7–8, 46–48.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady oraz Komitetu Regionów „W kierunku ogólnej strategii zwalczania cyberprzestępczości” 22 maja 2007 r. Pobrane z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52007DC0267> (09.01.2021).
- Kosmaty, P. (2008). Podśluch komputerowy. Zarys problematyki. *Prokurator*, 4, 34–48.
- Marszał, K. (1996). Podśluch w polskim procesie karnym de lege lata i de lege ferenda. W: L. Tyszkiewicz (red.), *Problemy nauk penalnych. Prace ofiarowane Pani Profesor Oktawii Górniok* (s. 345–355). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Piątek, S. (2013). *Prawo telekomunikacyjne. Komentarz*. Warszawa: C.H. Beck.
- Rogalski, M. (2019). *Podśluch procesowy i pozaprocessowy. Kontrola i utrwalanie rozmów na podstawie kpk oraz ustaw szczególnych*. Warszawa: LEX.

- Rogowska, A. (2014). Wolność i ochrona tajemnicy komunikowania się. W: M. Jabłoński (red.), *Realizacja i ochrona konstytucyjnych wolności i praw jednostki w polskim porządku prawnym*. Pobrane z: <https://www.bibliotekacyfrowa.pl/dlibra/publication/51986> (09.01.2021).
- Siwicki, M. (2011). *Nielegalna i szkodliwa treść w Internecie. Aspekty prawnokarne*. Warszawa: LEX.
- Siwicki, M. (2012). Podział i definicja cyberprzestępstw. *Prokuratura i Prawo*, 7–8, 241–251.
- Siwicki, M. (2013). *Cyberprzestępczość*. Warszawa: C.H. Beck.
- Skorupka, J. (2020). Komentarz do art. 237 k.p.k. W: J. Skorupka (red.), *Kodeks Postępowania Karnego, Komentarz*. Warszawa: Legalis.
- Stefanowicz, M. (2017). Cyberprzestępczość – próba diagnozy zjawiska. *Kwartalnik policyjny*, 4, 19–23.
- Szczechowicz, K. (2009). *Podśluch telefoniczny w polskim procesie karnym*. Olsztyn: Wydawnictwo UWM Olsztyn.
- Wild, M. (2016). Komentarz do art. 49 Konstytucji RP. W: M. Sajfan, L. Bosek (red.), *Konstytucja RP, t. I, Komentarz do art. 1–86*. Warszawa: Legalis.
- Wiliński, P. (2011). *Proces karny w świetle Konstytucji*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Winczorek, P. (2008). *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.* Warszawa: Liber.
- Zakrzewski, R., Jarocha, W. (1997). Dopuszczalność stosowania kontroli korespondencji i podsłuchu. *Kontrola Państwowa*, 1, 115.

Dominika Saad

SWPS UNIWERSYTET HUMANISTOSPOŁECZNY

 0000-0003-4170-7013

saad.dominika@gmail.com

Nowe narzędzia i techniki zwiększające trafność badań internetowych

Increasing Validity of Online Research by Implementing New Tools and Techniques

ABSTRAKT

Celem artykułu jest przedstawienie nowych technik poprawiających jakość danych uzyskiwanych w badaniach przeprowadzanych online na przykładzie panelu Amazon MTurk. Poprzedzona kwerendą, krytyczna analiza literatury przedmiotu identyfikuje główne źródła zniekształceń wyników, którymi są: bezrefleksyjność, działalność botów wypełniających ankiety oraz zachowania respondentów, klasyfikowane jako nadużycia lokalizacyjne interfejsu sieciowego IP. Wykorzystane podczas badania narzędzia oraz techniki wskazują na praktyczne sposoby zwiększania trafności uzyskiwanych danych poprzez rozpoznanie wyników zakłócających na poziomie 60%. Analiza otrzymanych danych potwierdza: 1) użyteczność zastosowanych technik kontroli oraz 2) stosowalność zaproponowanego w tekście modelu operacjonalizacji czasu jako istotnego wskaźnika zachowań bezrefleksyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE: BEZREFLEKSYJNOŚĆ, NADUŻYCIA IP, AMAZON MTURK, DANE NISKIEJ UŻYTECZNOŚCI, ZWIĘKSZENIE TRAFNOŚCI

ABSTRACT

The aim of this paper is to present new techniques that increase the quality of data obtained through online research, basing on the example of Amazon MTurk. Using a critical analysis of the literature, preceded by a query, we identified the main sources of low-quality data such as careless responses, form-fill bots activity, and fraudulent behavior of manipulating IP addresses. The techniques implemented in the study offer several practical implications in terms of validity improvement. The results proved that 60% of observations were recognized as poor quality data. This confirms the applied control techniques to be useful and the proposed theoretical model of time operationalization to be an important indicator of careless responses.

KEYWORDS: CARELESS RESPONSES, FRAUDULENT IP MANIPULATION, AMAZON MTURK, POOR QUALITY DATA, VALIDITY IMPROVEMENT

Saad, D. (2021),
Nowe narzędzia i techniki
zwiększające trafność badań
internetowych,
com.press, 4(1), s. 106–121.

DOI: 10.51480/compress.2021.4-1.248

www.compress.edu.pl

WSTĘP

W związku z wprowadzeniem izolacji społecznej jako jednego ze środków zapobiegania rozprzestrzenianiu się pandemii COVID-19 badacze postawieni zostali wobec konieczności reorganizacji wielu podejmowanych przez siebie przedsięwzięć i dostosowania się do nowych, wciąż pojawiających się ograniczeń. Dystans społeczny wymusił porzucenie, przełożenie bądź modyfikowanie projektów badawczych wiążących się z bezpośrednimi interakcjami, podróżami czy nawet opuszczeniem miejsca zamieszkania. W rezultacie uczeni wielu dziedzin zmuszeni zostali do skorzystania z ograniczonej palety narzędzi badawczych pozwalających na zdalne przeprowadzanie badań. Trafność otrzymanych wyników może być zniekształcona ze względu na sposób, w jaki respondenci reagują na przeprowadzane manipulacje eksperymentalne online. Celem pracy jest podsumowanie wiedzy dotyczącej potencjalnych źródeł zagrożeń trafności otrzymywanych wyników, omówienie nowych technik przeprowadzania eksperymentów sondażowych online oraz przedstawienie praktycznych sposobów rozpoznawania i wykluczania danych zakłócających.

Zastosowane w tekście metody badawcze to – poprzedzona kwerendą – krytyczna analiza literatury przedmiotu, publikacji naukowych dostępnych za pośrednictwem zbiorów bazy Google Scholar oraz empiryczne badania przeprowadzone online w terminie październik–grudzień 2020 r. Badanie zrealizowane zostało za pomocą panelu Amazon Mechanical Turk. Do wypełniania kwestionariusza przystąpiło 342 respondentów. W instrukcji podano informacje o wymaganiu wiekowym i wystąpieniu kontroli uwagi. Zawarta została również informacja, że warunkiem otrzymania wynagrodzenia jest udzielenie co najmniej 66% poprawnych odpowiedzi na pytania kontrolujące uwagę.

Kwestionariusz w angielskiej wersji językowej, składający się ze 111 pytań i metryczki, wprowadzony został za pomocą narzędzia Qualtrics. Proces ten pozwolił na zwiększenie kontroli poprzez automatyczne wstawianie reCaptcha oraz wygenerowanie unikalnego, losowego numeru ułatwiającego system rozliczeń wynagrodzeń dla respondentów platformy ATM. Qualtrics umożliwia stworzenie logiki przebiegu schematu badania. Pozwala to na weryfikację warunków w trakcie wypełniania kwestionariusza. W badaniu zastosowano dodatkowy test – równanie antybotowe samodzielnego autorstwa¹ oraz weryfikację deklarowanego wieku respondentów. Za pomocą wprowadzonej

¹ Przykład równania antybotowego wraz z instrukcją znajduje się w kolejnej części tekstu.

logiki odpowiedzi respondentów były zapisywane, wysyłane na serwer i odsyłane, generując odpowiednią reakcję, czyli przejście do dalszej części badania bądź jego zakończenie. Warunkiem dostępu do kolejnej części badania było przejście co najmniej jednej z dwóch kontroli antybotowych oraz jednoczesne wpisanie w rubrykę wieku liczby równej lub większej od 55. Niespełnienie powyższych założeń odsyłało badanego do ekranu kończącego badanie. Jakość zebranych danych została zweryfikowana przy uwzględnieniu głównego źródła zniekształceń opisywanego w literaturze przedmiotu. Kontrolowano uwagę, aktywność botów, ryzyko związane z nadużyciem fałszowania lokalizacji, czas wypełniania kwestionariusza oraz wielokrotne wypełnienie kwestionariusza przez respondentów.

ŹRÓDŁA ORAZ TECHNIKI IDENTYFIKUJĄCE DANE NISKIEJ UŻYTECZNOŚCI

Jak pokazują statystyki Google Scholar, dane pozyskane za pomocą badań przeprowadzonych online są powszechnie wykorzystywane w procesach naukowych. W 2020 roku Google Scholar w swoich zasobach cytuje ponad 8 tysięcy publikacji z użyciem frazy „Amazon Mechanical Turk” (AMT)², najpopularniejszej strony crowdsourcingowej założonej w 2005 r. Platforma AMT używana jest między innymi przez badaczy do zlecania Human Intelligence Task (HIT) w postaci zadania, np. wypełnienia ankiety w zamian za wynagrodzenie. Pomiędzy rokiem 2015 a 2020 AMT był cytowany 24 tysięcy razy przez Google Scholar. Jak pokazują badania (Becker i in., 2013) pomimo selekcji niektórych grup respondentów (im starsi użytkownicy, tym rzadziej korzystają z urządzeń mobilnych jako preferowanego narzędzia do wypełnienia ankiety) kwestionariusze wyświetlane na urządzeniu mobilnym (smartfon, tablet) były stosowane już ponad dekadę temu, a ich użyteczność z punktu widzenia badawczego wielokrotnie sprawdzono empirycznie (Tourangeau i in., 2017). Kees i inni (2017) wskazują wyższą jakość wyników otrzymywanych podczas badań przeprowadzonych na AMT nad panelami internetowymi oraz porównywalnymi wynikami pozyskanymi z badania populacji studenckich. Hargittai (2020) przedstawia odmienne wnioski, wskazując istotne różnice w kompetencjach i cechach socjodemograficznych

² W Polsce istnieją podobne panele, np. Panel Ariadna, Imas, Survey Compare, panel GfK Polonia, poznaj to, gdzie za wypełnianie ankiet otrzymać można gotówkę lub vouchery.

respondentów ATM, które – podobnie jak w przypadku grup studenckich – mogą wpływać na tzw. błąd próby.

Badania prowadzone za pośrednictwem internetu mają niewątpliwie wiele zalet. Są one relatywnie tanie, dostępne, umożliwiają interaktywność poprzez łatwe wykorzystanie multimediów, pozwalają na dotarcie do dużej liczby specyficznych respondentów w krótkim czasie, ułatwiają zbieranie i zapisywanie danych oraz charakteryzują się dużą elastycznością. Pomimo wielu wymienionych wyżej zalet prowadzenie badań w przestrzeni internetowej ma również istotne wady. Fizyczna odległość badacza od respondentów sprzyja brakowi kontroli i utrudnia weryfikację czynników mogących mieć wpływ na otrzymane wyniki. W drugiej połowie 2018 r. w mediach społecznościowych pojawiły się doniesienia o niereplikowalnych wynikach badań psychologicznych³, danych niskiej jakości i użyteczności, potencjalnych botach oraz algorytmach wypełniających kwestionariusze online. Zapoczątkowało to falę dyskusji o użyteczności AMT i idące za nią liczne badania mające na celu zdiagnozowanie przyczyn leżących u źródła zakłóceń otrzymywanych wyników. W badaniu (Moss, 2018) testowano hipotezy dotyczące zniekształceń dokonywanych przez potencjalne boty wypełniające, „bezrefleksyjne”, czyli nieuważne lub losowe wypełnianie ankiet przez respondentów. Moss dokonał również próby diagnozy pochodzenia użytkowników AMT dostarczających dane niskiej jakości. Zgodnie z wstępnymi założeniami wykazano, że boty stanowią relatywnie małe i dość proste do wyeliminowania zagrożenie dla eksperymentów prowadzonych online (o czym w dalszej części tekstu). Większość narzędzi lub platform badawczych umożliwia wstawianie mechanizmów weryfikacji antybotowych, takich jak test reCaptcha, bądź wstawia je automatycznie, wychytując boty już przed rozpoczęciem wypełniania ankiety. ReCaptcha to prosty test, który ze względu na specyficzną konstrukcję jest intuicyjny i prosty do rozwiązania dla człowieka, lecz relatywnie trudny dla bota. Zadanie antybotowe polega zazwyczaj na nazwaniu lub wyodrębnieniu obrazów przedstawiających ten sam obiekt na kilka różnych sposobów. Po zastosowaniu mechanizmów blokujących boty wykazano, iż głównym źródłem zniekształcenia są niskiej

³ Kwestia niereplikowalnych badań psychologicznych w odniesieniu do klasycznie przeprowadzonych eksperymentów i jej ważność podniesiona została już wcześniej przez Everetta Trafimowa (2015). Informacje o publikacji znajdują się w bibliografii.

jakości dane wynikające z czynnika ludzkiego (Moss, 2018)⁴. Zniekształcenia i nieefektywność zastosowanych eksperymentalnie manipulacji wynikała głównie z bezrefleksyjności odpowiedzi oraz niskiego poziomu znajomości języka angielskiego, uniemożliwiającej zrozumienie instrukcji zamieszczonych w badaniu. Analiza pochodzenia danych wykazała, że większość niskiej jakości wyników pozyskana została przez respondentów pochodzących głównie z Wenezueli i Indii, mimo iż warunkiem udziału w badaniu było połączenie się adresem IP rodzimym, zlokalizowanym na terenie Stanów Zjednoczonych⁵. Istnieją jednak relatywnie proste sposoby zablokowania widoczności IP lub połączenia się przy użyciu farmy serwerowej tzw. VPN, która pozwala na maskowanie lokalizacji lub fałszuje ją. Umożliwia to osobom spoza preferowanej próby dostęp do badania oraz otrzymanie rekompensaty za udział. To zdaje się być kolejny powód otrzymywania zniekształconych wyników w wielu badaniach przeprowadzanych za pośrednictwem platformy AMT. Respondenci łączący się poprzez farmy serwerowe dostarczają danych o niskiej użyteczności, częściej odpowiadają bezrefleksyjnie i prawdopodobnie z powodu niskiego poziomu zrozumienia, zaangażowania i motywacji reagują znacznie słabiej na warunki manipulacji eksperymentalnej nawet dobrze znanych i replikowanych eksperymentów, jak dylemat wagonika i efekt zakotwiczenia (Moss, 2018)⁶. W badaniu przeprowadzonym w 2020 r. przez zespół K. Peytona sprawdzano trafność zewnętrzną trzynastu badań w trzynastu trzech replikacjach, próbując ustalić, czy pandemia wpływa na zachowania respondentów online. Otrzymane wyniki nie wykazały różnic w zakresie widocznych zmian badanych zmiennych, pokazały natomiast osłabienie efektu, czyli zmniejszenie trafności wewnętrznej. Badacze wskazują, że wpływ na to zjawisko ma mała uważność. Wnioski z badań zdają się spójne w odniesieniu do bezrefleksyjności oraz niezwyfikowanego pochodzenia respondentów generujących dane o niskiej jakości jako główne źródła zakłóceń badań przeprowadzanych online. Dla kontrolowania trafności wskazane jest zatem uwzględnianie wyżej wymienionych czynników podczas procesu badawczego.

- 4 W badaniu zastosowano formularz, który w przypadku bota, czyli zautomatyzowanego skryptu, skutkowało zaznaczeniem wszystkich pól odpowiedzi. Boty i algorytmy wypełniające programowane są tak, aby automatycznie wypełniać treści. Tak proste mechanizmy nie posiadają możliwości rozumienia poleceń, np. „Wypełnij jedno pole z dwóch”. Na tej podstawie relatywnie łatwo rozpoznać bota.
- 5 IP to liczba nadawana interfejsowi (łączy) sieciowemu służąca identyfikacji w obrębie sieci lokalnej lub poza nią.
- 6 W badaniu wykazano istotnie słabszą siłę efektu.

Bezrefleksyjność, zwana również „przeklikiwaniem” ankiet, to powszechnie opisywany problem prowadzący do otrzymywania niereprezentatywnych wyników. Tourangeau (2000) opisuje cztery etapy składające się ze specyficznych procesów poznawczych, które występują podczas odpowiadania na pytanie ankietowe. Etapy te przebiegają kolejno i są to: zrozumienie (obejmuje wymóg procesu zrozumienia i odpowiedzi na pytanie zgodnie z zamieszczoną instrukcją), wyszukiwanie (dotyczy procesu poszukiwania odpowiednich informacji dotyczących pytania), osąd (proces decyzji uwzględniający wyszukane informacje), odpowiedź (przyporządkowanie decyzji do wybranej odpowiedzi). Do prawidłowego przetworzenia informacji i przebiegu wymienionych procesów niezbędny jest czas oraz pewien poziom zaangażowania uwagi respondenta. Na ilość wysiłku, który podejmie badany, wpływ ma jego motywacja. Przyczyną bezrefleksyjnego odpowiadania, przypadkowego zaznaczania lub niespójnych odpowiedzi może być zatem niewystarczający poziom motywacji badanych. Jest ona niezbędna, aby poprawnie zinterpretować zawartość pozycji, zastosować się do instrukcji ankiety i udzielić adekwatnej odpowiedzi (Huang i in., 2012). Zasadne zdaje się odniesienie do kontekstu adresowanego problemu. Uczestnicy badań paneli oferujących wynagrodzenie mogą być jednocześnie wysoce zmotywowani i bezrefleksyjni. Ich motywacją może być jak najszybsze – zamiast np. skrupulatne bądź uważne – wypełnienie kwestionariusza.

Jak pokazuje przegląd badań empirycznych, poziom zarejestrowanych bezrefleksyjnych odpowiedzi wynosi nawet 78% (Mancosu i in., 2019)⁷ w różnych tematykach i kontekstach badawczych, stanowiąc poważne zagrożenie dla kryterium ważności miar. Wyniki badań wskazują konieczność stosowania skutecznych oraz dobrze dopasowanych technik kontroli uwagi respondentów. W literaturze przedmiotu pytania monitorujące bezrefleksyjność respondentów nazywane są często *attention check*, czyli kontrolą uwagi (KU). W eksperymencie badającym własną percepcję jakości wypełniania formularzy online przez respondentów z platformy AMT (Lovet i in., 2018) aż 70% badanych deklaroowało, że wypełnia ankietę na „bardzo wysokim poziomie”, a pozostałe 30% oceniło jakość swojej pracy na „wysoki poziom”. Co interesujące, ani jedna osoba nie wartościowała swojej pracy „poniżej przeciętnej”. Ponadto 55% respondentów tego samego panelu deklaroowało, że „bardzo często” aktywnie szuka pytań kontrolujących uwagę w ankietach,

⁷ W eksperymencie badacze sprawdzali uważność respondentów, podając im niespójne informacje, a następnie prosili o zaznaczenie konkretnych odpowiedzi, manipulując obciążeniem poznawczym (np. tekstem zawierającym trudne wyrazy). Bezrefleksyjność mierzono za pomocą liczby poprawnych odpowiedzi.

37% „raczej często”, a jedynie 8% zdaje się nie mieć wiedzy o występowaniu KU w kwestionariuszach. Wyraźnie widać zatem, że wzrost popularności badań internetowych zmienił zdecydowanie świadomość i zachowania respondentów. Badani postrzegają więc własny udział jako charakteryzujący się wysokim poziomem użyteczności, a zarazem – pomimo wyraźnego poszukiwania kontroli uwagi – systematycznie i często odpowiadają bezrefleksyjnie.

W uprzednio cytowanych badaniach uznaje się, że bezrefleksyjność jest mierzalna i może być skutecznie kontrolowana poprzez wstawianie nieprawdziwych lub nieprawdopodobnych stwierdzeń do kwestionariusza, mierzenie częstości zaznaczania odpowiedzi pułapek przez respondentów i wykluczanie zniekształcających danych w analizie *post hoc*⁸. W badaniu (Meade i in., 2012) przeprowadzonym na grupie studentów psychologii zastosowano stwierdzenia wplecione w różnego rodzaju kwestionariusze, takie jak: „wszyscy moi znajomi są kosmitami”, „co dwa tygodnie płacę mi skrzaty” czy „sypiam mniej niż godzinę dziennie”. Uzyskane wyniki wskazały, iż 10–12% respondentów wykazała się bezrefleksyjnością, zaznaczając „zdecydowanie się zgadzam” na pytania pułapki badaczy. Istnieją również inne formy stosowania technik sprawdzających poziom bezrefleksyjności. Jedną z nich jest wstawianie dodatkowego pytania KU z wyraźną instrukcją w jego bezpośredniej treści o pozostawieniu go bez odpowiedzi (np. „Uważam, że jestem osobą otwartą na innych. Proszę, pozostaw to pytanie bez odpowiedzi/nie zaznaczaj żadnej odpowiedzi w tym pytaniu”) lub pytanie z wyraźnie wskazaną prośbą konkretnej reakcji (np. „Uważam, że jestem osobą otwartą na innych. Proszę, zaznacz w tym pytaniu odpowiedź: zdecydowanie się nie zgadzam”). Pytania z instrukcją o pozostawieniu pozycji bez jakiejkolwiek reakcji wydają się skuteczniejsze, ponieważ przy konstrukcji formularza z opcją wymuszenia odpowiedzi w każdej pozycji, oprócz pytania kontroli uwagi KU w tej formie, zaznaczenie przez respondenta jakiejkolwiek odpowiedzi świadczy o bezrefleksyjnej odpowiedzi i może być podstawą do wykluczenia jego wyników z analizy. W pytaniu KU z instrukcją zaznaczającą wskazanie konkretnej odpowiedzi istnieje szansa losowego przejścia kontroli. Udana zabiegi mające na celu wykluczenie bezrefleksyjnych odpowiedzi są ważnym etapem zwiększającym trafność otrzymanych wyników, a stosowanie ich nie wykazało uszczerbku dla trafności pomiarów (Kung, 2018). Stosując metody kontroli typu KU, warto również poinformować o fakcie sprawdzania

⁸ Istnieją również inne stosowane sposoby pomiaru uważności, polegające na analizie treści pytań otwartych, mierzeniu czasu wykonania kwestionariusza lub częstości zaznaczania tej samej odpowiedzi z rzędu. Więcej informacji dostępnych jest w załączonym spisie bibliograficznym.

uwagi respondentów w trakcie badania już w instrukcji, co może zwiększyć uwagę badanych. Pytania typu KU rekomenduje się stosować z umiarem, wykorzystując randomizację. Badanie Mead i in., (2012) wskazuje, że pytanie kontrolujące uwagę przynosi optymalne rezultaty w proporcji 1–2 na 50–100 pytań kwestionariuszowych.

Oprócz omówionych wyżej technik kontroli bezrefleksyjności należy zwrócić uwagę także na czas wypełnienia kwestionariusza przez badanego. Bardzo krótki czas ukończenia może również świadczyć o bezrefleksyjnych zachowaniach. Pewnego rodzaju trudność stanowi oszacowanie adekwatnej ilości czasu potrzebnego do wypełnienia ankiety. Wynika to między innymi z różnic indywidualnych w prędkości czytania. Można jednak przyjąć pewne kryteria operacjonalizacji czasu. Bell (2001, za: De Leeuw, 1965; Fry, 1963) proponuje podział na osoby czytające szybko, umiarkowanie i wolno, to jest odpowiednio 350, 250 i 150 słów na minutę. Poprzez zliczenie wszystkich wyrazów kwestionariusza i podzielenie ich przez liczbę słów dla czytających w różnym tempie grup otrzymamy trzy wyniki stanowiące punkt odniesienia. Czas przeczytania ankiety nie jest jednak równoznaczny z czasem potrzebnym na jej wypełnienie. Należy uwzględnić również „zapas” niezbędny na zaistnienie wymienionych wcześniej procesów zrozumienia, wyszukania, osądu oraz zaznaczenia odpowiedzi (Tourangeau, 2000). Zasadne jest zatem logicznie przyjąć, iż czas wypełnienia ankiety jest dłuższy niż czas potrzebny na jej przeczytanie⁹.

Wyniki przytoczonych badań wskazują sposoby na wywołanie istotnie skutecznego wpływu poprzez stosowanie odpowiednich technik i narzędzi umożliwiających modelowanie bezrefleksyjnych zachowań respondentów. Relatywnie proste do wykonania zabiegi pozwalają również na zwiększenie szansy na szybkie „wyłowienie” na wczesnym etapie analizy nadużycia respondentów zniekształcających otrzymane wyniki.

⁹ Założenie to zostało również przyjęte i zastosowane podczas analizowania danych zebranych w badaniu własnym. W dalszej części przedstawiono dokładny sposób operacjonalizacji zmiennej czasu oraz oszacowanie, jakie wyniki mogą świadczyć o bezrefleksyjności.

ANALIZA TECHNIK ZASTOSOWANYCH W BADANIU WŁASNYM PRZY N POCZĄTKOWYM NA POZIOMIE 342 OBSERWACJI

AUTOMATYCZNA KONTROLA ANTYBOTOWA RECAPTCHA

reCaptcha zastosowanego narzędzia Qualtrics zidentyfikowała i wykluczyła $n = 17$ potencjalnych botów, wyniki te nie zostały uwzględnione w dalszej analizie.

KONTROLA ANTYBOTOWA – RÓWNANIE

Instrukcja wyświetlona respondentom przed pytaniami zawierała prośbę badaczy o rozwiązanie prostego działania matematycznego zapisanego słownie i wpisanie wyniku również słowami przy użyciu wyłącznie wielkich liter¹⁰. Poprawna odpowiedź na przynajmniej jedno zadanie umożliwiała przejście do kolejnej części kwestionariusza. W przypadku poprawnej odpowiedzi na pierwsze pytanie uczestnik był odsyłany do części weryfikującej wiek. W razie niepowodzenia respondentowi wyświetlano drugie pytanie – równanie. Nieprawidłowe odpowiedzi na obydwa pytania zdyskwalifikowały 7,31% ($n = 25$) wyników. Pytania skonstruowane z myślą o kontrolowaniu botów dostarczyły dodatkowych, niespodziewanych danych. Wiele błędnych odpowiedzi sugerowało znajomość języka angielskiego na bardzo niskim poziomie. Niezrozumienie zdaje się być przyczyną błędnych odpowiedzi. Pojawiały się odpowiedzi świadczące o tym, że respondenci nie rozumieli podstawowych znaków działań. Drugie pytanie (ile to jest cztery podzielić na dwa?) generowało często odpowiedzi: sześć lub osiem. Sugeruje to obecność obcojęzycznych respondentów o niskich kompetencjach w zakresie języka angielskiego. Błędne rozumienie tego typu prostego działania rodzi wątpliwości co do zdolności do wypełnienia kwestionariusza na poziomie umożliwiającym zrozumienie i prawdziwe ustosunkowanie się do jego instrukcji i pytań.

¹⁰ Przykład równania antybotowego: „Proszę, rozwiąż poniższe działanie. Wpisz swoją odpowiedź słownie, używając wyłącznie wielkich liter. Ile to jest trzy plus siedem? Ile to jest cztery podzielić na dwa?”

WERYFIKACJA WIEKU RESPONDENTÓW

Celem badawczym była również weryfikacja możliwości dotarcia do specyficznej grupy najstarszych respondentów. Korzystanie z ATM umożliwia otwarcie panelu dla grupy respondentów 55+. Weryfikacja polegała na wpisaniu w rubrykę z wiekiem liczby równej lub większej niż 55. Niespełnienie powyższego założenia odsyłało badanego do ekranu kończącego badanie. Odnotowano liczne próby nadużycia w postaci wpisywania przez tego samego respondenta różnych parametrów wieku z innego IP. Pewien rezolutny uczestnik zainkasował kilkakrotną wypłatę środków za udział w badaniu, obchodząc logikę warunku i wpisując swój wiek w formie liter (dwadzieścia sześć), a nie cyfr – co weryfikował algorytm. Niespełnione kryterium wieku wykluczyło 10,2% ($n = 35$) obserwacji. Dostęp młodszych uczestników do badania pokazuje również niedoskonałość platformy ATM i możliwe częste nadużycia respondentów w tym zakresie.

WYŁAMANIE SIĘ

W trakcie wypełniania kwestionariusza 7,02% ($n = 24$) uczestników zrezygnowało z dalszego wypełniania. Obserwacje zostały odrzucone.

KONTROLA BEZREFLEKSYJNOŚCI

W badaniu zastosowano trzy kontrole uwagi typu pytania KU, wplecione w pytania kwestionariusza i pojawiające się w losowej kolejności. Dwie pozycje KU zawierały w treści polecenie zaznaczenia konkretnej odpowiedzi skrajnej na skali. Trzecia kontrola uwagi prosiła respondentów o pozostawienie pytania bez odpowiedzi. Było to jedyne pytanie w badaniu, które można było pozostawić bez zaznaczenia. Wszystkie pozostałe pozycje zawierały warunek wymuszający odpowiedź na każde pytanie w celu ukończenia kwestionariusza i otrzymania kompensaty¹¹. Zaznaczenie jakiegokolwiek pozycji było zatem jednoznaczne z bezrefleksyjnością. 69,4% respondentów ($n = 179$) prawidłowo zareagowało na wszystkie pytania, 10,1% ($n = 26$) poprawnie

¹¹ W nawiązaniu do etycznej kwestii badań należy wskazać konieczność poinformowania respondentów przed przystąpieniem do badania, iż kompensata będzie wypłacana jedynie w przypadku podania odpowiedzi na wszystkie pytania. Aspekt ten jest istotny ze względu na kwestię udzielania przez uczestnika świadomej zgody na wspomniany warunek, przez który rozumieć należy fakt rozpoczęcia udziału w badaniu. Warto również zaznaczyć, że w sytuacji, w której odpowiedź nie jest dla respondenta poznawczo dostępna, istnieje prawdopodobieństwo, że udzieli odpowiedzi losowej bądź zaprzestanie udziału w badaniu. W sytuacji porzucenia dalszego udziału respondent nie dostanie wynagrodzenia za wykonaną dotychczas pracę.

na dwie, a 19,8% ($n = 51$) na jedno pytanie KU. Dwóch respondentów (0,8%) przeoczyło wszystkie kontrole sprawdzające uwagę. Obserwacje respondentów $n = 53$, którzy przeoczyli więcej niż jedną kontrolę uwagi, zostały odrzucone.

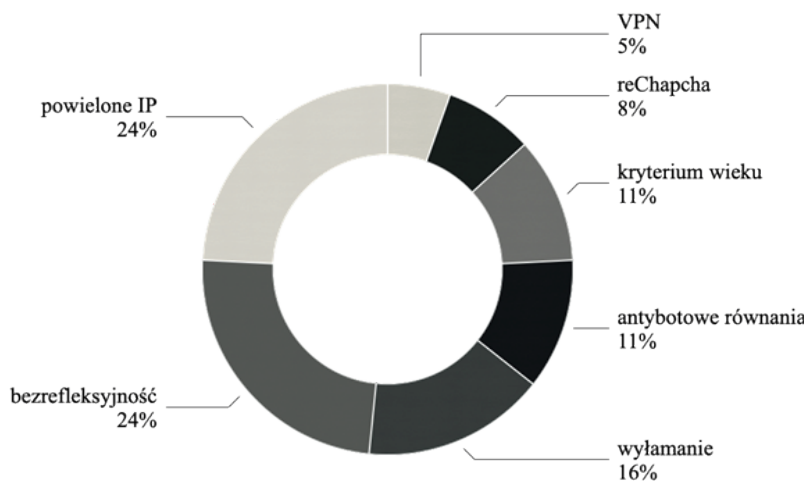
KONTROLA LOKALIZACJI VPN

Qualtrics umożliwia zapis IP respondenta. Podczas analizy danych wykorzystano formułę makro obliczającą prawdopodobieństwo łączenia się badanego poprzez farmę serwerową. Do kalkulacji użyto narzędzie oferowane przez platformę <https://www.ipqualityscore.com>. Wykorzystano sugerowaną skalę i stworzono cztery grupy ryzyka nadużycia: minimalne 94,63% ($n = 194$), niskie 8,29% ($n = 17$), umiarkowane 17,07% ($n = 35$) oraz wysokie 5,85% ($n = 12$). Odrzucono wyniki z grupy wysokiego ryzyka $n = 12$.

KONTROLA WIELOKROTNEGO DOSTĘPU DO KWESTIONARIUSZA (MULTIPLE ENTRY)

Korzystając z narzędzia Qualtrics, zablokowano możliwość udostępniania linku do badania oraz włączono funkcję blokowania ponownego wejścia w łącze z tego samego adresu IP. Kontrola tego typu miała na celu unieemożliwienie ponownego udziału w badaniu. Podczas analizowania danych zidentyfikowano $n = 53$ (18,13%) zduplikowanych adresów IP. Powielone numery IP świadczą o bardzo wysokim prawdopodobieństwie wielokrotnego udziału tych samych respondentów w badaniu pomimo blokady Qualtrics. Dane te zostały odrzucone.

Rysunek 1. Klasyfikacja źródeł danych niskiej jakości.



Źródło: opracowanie własne

Po wykluczeniu wszystkich danych niskiej jakości $n = 202$ pozostało $n = 140$ wyników. Stanowi to 40,94% całości zebranych obserwacji. Rysunek 1 przedstawia klasyfikację odrzuconych obserwacji.

W końcowej analizie danych zwrócono uwagę na czas wypełniania kwestionariusza. Został on zmierzony i zapisany w sekundach przez Qualtrics. Wynik przeliczono na minuty. Znacząca część obserwacji charakteryzowała się wyraźnie krótkim czasem wypełnienia. W celu operacjonalizacji czasu, jaki należy przyjąć za potrzebny na wypełnienie, kwestionariusz wraz z instrukcją został przeliczony na liczbę słów. Zgodnie z koncepcją opisaną przez Bell (2001) przyjęto, że średni czas przeczytania kwestionariusza zawierającego 1553 wyrazy powinien zająć czytającym szybko 4,43, umiarkowanie – 6,21 a wolno – 10,35 minuty. Założono, iż każde pytanie wymaga dodatkowych 2 sekund na zaistnienie niezbędnych procesów poznawczych oraz zaznaczenie odpowiedzi. Do przyjętych czasów przeczytania dodano 222 sekundy, czyli 3,7 minuty (+2 sekundy dla każdego ze 111 pytań ankiety). Tabela 1 przedstawia estymację czasu wypełnienia kwestionariusza dla badanych czytających w różnym tempie.

Tabela 1. Operacjonalizacja czasu oszacowanego na wypełnienie ankiety dla grup czytających szybko, umiarkowanie i wolno (w minutach).

Prędkość czytania	Czas przeczytania	Procesy: zrozumienie, wyszukanie, osąd i odpowiedź	Czas wypełnienia
Szybka	4,43	3,7	8,07
Umiarkowana	6,21	3,7	9,91
Wolna	10,35	3,7	14,05

Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z przyjętymi założeniami obliczono, że najkrótszy czas wypełnienia kwestionariusza powinien wynosić około 8 minut. Szybsze tempo odpowiadania może sugerować formę bezrefleksyjności, np. przeklikiwanie. W czasie krótszym niż założone 8,07 minut kwestionariusz wypełniło 46 osób. Stanowi to 32,6% z pozostałych 140 wyników. Zaskakujące jest, że większość osób z krótkimi czasami wypełnienia odpowiedziała bezbłędnie na wszystkie kontrole uwagi. Pięciu najszybszych uczestników badania (od 2 do 5 minut) odpowiedziało bezbłędnie na wszystkie KU. Być może świadczy to o wystąpieniu opisywanego wcześniej zachowania doświadczonych, świadomych i aktywnie poszukujących KU respondentów. Wyłapują oni pytania kontrolne podczas przeklikiwania ankiety. Zaliczając wyniki poniżej 8,07 minut do nieużytecznych, z początkowej puli $n = 342$ jako dane jakościowe rozpoznane zostałyby finalnie jedynie 27,49%, czyli $n = 94$ obserwacje.

Przedstawiony model operacjonalizacji czasu jest teoretycznym konspektem opartym na pewnych założeniach. Z pewnością ludzie różnią się nie tylko biegłością w czytaniu, ale również szybkością procesów przetwarzania informacji. Pozwala on jednak zrozumieć, że ważnym aspektem analizy jakości danych pod kątem bezrefleksyjności respondentów powinna być pewna forma kontroli czasu. Bezrefleksyjność może być rozpoznana pomimo pozytywnych odpowiedzi na pytania typu KU.

WNIOSKI

Otrzymane wyniki wskazują istotność stosowania odpowiednio dobranych, skutecznych technik pozwalających na weryfikację jakości otrzymywanych wyników w procesie badawczym. Kontrola ponownego wejścia przez użytkownika oferowana przez Qualtrics zdaje się techniką o niewielkiej skuteczności. Rozpoznano wielokrotnie powtarzające się numery IP mogące stanowić istotne źródło zniekształceń zebranych danych. Zawodu dostarczyło również zjawisko licznych prób fałszowania wieku przez respondentów pomimo oferowanej przez ATM możliwości dotarcia do specyficznej próby wiekowej 55+. Dostęp do grup tego rodzaju jest płatny dodatkowo i niestety okazał się wydatkiem o wątpliwej zasadności.

Wyniki kontroli bezrefleksyjności pytaniami KU po konfrontacji z czasem wypełniania wskazują na kolejne wątpliwości. Zdaje się to potwierdzać tezę o powstaniu specyficznej subpopulacji użytkowników biegłych w szybkim wypełnianiu ankiet. Pośpieszne ukończenie ankiety nie sprzyja dostarczaniu relewantnych wyników. Na wyciągnięcie niespodziewanych wniosków pozwoliły dane dostarczone podczas analizy równań antybotowch. Zaledwie dwa pytania pozwoliły wykluczyć aż 25 uczestników, którzy z racji nieznośności języka nie byli w stanie rozwiązać prostego działania matematycznego. Łatwy test w formie otwartego pytania, którego zadaniem było wyłapywanie działalności algorytmów, pozwolił zidentyfikować relatywnie dużą pulę danych zniekształcających wyniki. Niewystarczająca znajomość języka przez badanych stanowi oczywiste i poważne zagrożenie.

Zastosowane narzędzia i techniki kontroli pozwoliły na identyfikację danych niskiej jakości i wykluczenie 72,5% obserwacji. Pomimo dużego zainteresowania ATM i bardzo szybkiego zebrania wyników wnioski zdają się niejednoznaczne. W odniesieniu do pokazanych statystyk podczas planowania liczby obserwacji należy założyć, iż trzy czwarte danych mogą okazać się bezużyteczne. Korzystanie z ATM skłania do przyjęcia wniosku,

iż badacz planujący zebrać 300 wyników wysokiej jakości powinien zaplanować 1200 uczestników w próbie.

Czytelnik może zastanawiać się nad zasadnością znaczenia badania amerykańskiego panelu typu Mechanical Turk dla rodzimych badaczy. Jednak dynamiczne powstawanie licznych portali dostępnych dla polskich użytkowników może również rodzić trudności podobnej natury. Strony te funkcjonują na bardzo podobnych zasadach co platforma ATM, oferując wynagrodzenie w zamian za wypełnienie ankiety. Trwająca pandemia, niepewność zawodowa i spędzanie znaczącej ilości czasu w izolacji społecznej może sprzyjać chęci udziału w internetowych panelach badawczych, stanowiąc atrakcyjną opcję zarobku. Być może w związku z napływem znaczącej liczby imigrantów ze wschodu można będzie spodziewać się zaistnienia podobnych zjawisk, które obserwujemy na amerykańskim ATM.

Źródła zniekształcenia danych na podstawie literatury przedmiotu oraz badania własnego rodzą pytania o trafność wyników uzyskiwanych w badaniach kwestionariuszowych online przeprowadzonych za pośrednictwem innych paneli. Zasadne i konieczne zdaje się zweryfikowanie użyteczności danych badawczych uzyskiwanych za ich pomocą.

BIBLIOGRAFIA

- Anduiza, E., Galais, C. (2017). Answering Without Reading: IMCs and Strong Satisficing. *Online Surveys International Journal of Public Opinion Research*. 29(3). 497–519. Pobrano z: <https://academic.oup.com/ijpor/article-abstract/29/3/497/2669464> (10.01.2021).
- Becker, R., Möser, S., Glauser, D. (2019). Cash vs. vouchers vs. gifts in web surveys of a mature panel study – main effects in a long-term incentives experiment across three panel waves. *Social Science Research*. 81. 221–234. Pobrano z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0049089X18305581> (10.01.2021).
- Bell, T. (2001). Extensive reading: Speed and comprehension. *The Reading Matrix*. 1(1). Pobrano z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Extensive-Reading%3A-Speed-and-Comprehension.-Bell/12f10caba81be9aa363fe1d92d4aac97fc025d55?p2df> (10.01.2021).

- Bosnjak, M., Poggio, T., Becker, K.R., Funke, F., Wachenfeld, A., Fischer, B. (2013). Online survey participation via mobile devices. W: *The American Association for Public Opinion Research (AAPOR) 68th Annual Conference*. Pobrano z: http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/AnnualMeetingProceedings/2013/Session_I-5-2-Bosnjak.pdf (9.01.2021).
- Chandler, J., Shapiro, D. (2016). Conducting Clinical Research Using Crowdsourced Convenience Samples. *Annual Review of Clinical Psychology*. 12. 53–81. Pobrano z: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev-clinpsy-021815-093623> (9.01.2021).
- Everett, A.C.J., Earp, B. (2015). Replication, falsification, and the crisis of confidence in social psychology. *Frontiers in Psychology*. 6. Pobrano z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.00621/full> (9.01.2021).
- Hargittai, E., Shaw, A. (2020). Comparing Internet Experiences and Prosociality in Amazon Mechanical Turk and Population-Based Survey Samples. *Socius*. 6. Pobrano z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2378023119889834> (3.01.2021).
- Huang, J.L., Curran P.G., Keeney, J., Poposki, E.M., DeShon, R.P. (2012). Detecting and Deterring Insufficient Effort Responding to Surveys. *Journal of Business and Psychology*. 27(1), 99–114. Pobrano z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2378023119889834> (7.01.2021).
- Kees, J., Berry, C., Burton S., Sheehan, K. (2017). An Analysis of Data Quality: Professional Panels, Student Subject Pools, and Amazon's Mechanical Turk. *Journal of Advertising*. 46(1). 141–155. Pobrano z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2016.1269304> (3.01.2021).
- Kung, F.Y.H., Kwok, N., Brown, D.J. (2018). Are Attention Check Questions a Threat to Scale Validity? *Applied Psychology: An International Review*. 67(2), 264–283. Pobrano z: <https://iaap-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/apps.12108> (2.01.2021).
- Lovett, M., Bajaba, S., Lovett, M.M., Simmering, M.J. (2018). Data Quality from Crowd sourced Surveys: A Mixed Method Inquiry into Perceptions of Amazon's Mechanical Turk Masters. *Applied Psychology: An International Review*. 67(2), 339–366. Pobrano z: <https://iaap-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/apps.12124> (14.01.2021).

- Mancosu, M., Ladini, R., Vezzoni, C. (2019). 'Short is better'. evaluating the attentiveness of online respondents through screener questions in a real survey environment. *Bulletin of Sociological Methodology/ Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 141(1), 30–45. Pobrano z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0759106318812788> (2.01.2021).
- Meade, A.W., Craig, S.B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17, 437–455. Pobrano z: <https://pdfs.semanticscholar.org/41b7/7840bf309358ecf45b16d00053ed12aea5c0.pdf> (2.01.2021).
- Munger, K. (2020). *Knowledge Decays: Temporal Validity and Social Science in a Changing World*. Pobrano z: <https://files.osf.io/v1/resources/3mnzu/providers/osfstorage/5d6d45b980f9b5001763c4d2?action=download&version=1&direct> (dostęp: 2.01.2021).
- Moss, A., Litman, L. (2018). After the Bot Scare: Understanding What's Been Happening With Data Collection on MTurk and How to Stop It. *CloudResearch*. Pobrano z: <https://www.cloudresearch.com/resources/blog/after-the-bot-scare-understanding-whats-been-happening-with-data-collection-on-mturk-and-how-to-stop-it/> (2.01.2021).
- Peyton, K., Huber, G.A., Coppock, A. (2020). *The Generalizability of Online Experiments Conducted During The COVID-19 Pandemic*. Pobrano z: <https://osf.io/s45yg/download> (2.01.2021).
- Shamon, H., Berning, C. (2020). Attention Check Items and Instructions in Online Surveys with Incentivized and Non-Incentivized Samples: Boon or Bane for Data Quality? *Survey Research Methods*. 14(1). 55–77. Pobrano z: <https://ojs.ub.uni-konstanz.de/srm/article/view/7374/6874> (2.01.2021).
- Tourangeau, R., Rips, L.J., Rasinski, K. (2000). *The psychology of survey response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tourangeau, R., Sun, H., Yan, T., Maitland, A., Rivero, G., & Williams, D. (2017). Web Surveys by Smartphones and Tablets: Effects on Data Quality. *Social Science Computer Review*, 36(5), 542–556. Pobrano z: https://www.researchgate.net/profile/Ting_Yan3/publication/318613541_Web_Surveys_by_Smartphones_and_Tablets_Effects_on_Data_Quality/links/597b6f040f7e9b880281afae/Web-Surveys-by-Smartphones-and-Tablets-Effects-on-Data-Quality.pdf (2.01.2021).

Łukasz Flak

UNIwersytet Jagielloński

 0000-0002-6439-7145

lukasz.flak94@gmail.com

Telewizja – uzdrawiające panaceum czy współczesne pandemonium?

Television – a Healing Panacea or a Modern Pandemonium?

RECENZJA: PIOTR TOMASZ NOWAKOWSKI,
FAST FOOD DLA MÓZGU, CZYLI TELEWIZJA I OKOLICE,
MATERNUS MEDIA, TYCHY 2002, SS. 112

SŁOWA KLUCZOWE: TELEWIZJA, FAST FOOD DLA MÓZGU,
WPŁYW TV NA WIDZÓW, ODDZIAŁYWANIE TV

KEYWORDS: TELEVISION, THE IMPACT OF TV ON VIEWERS,
THE INFLUENCE OF TV, FAST FOOD FOR THE BRAIN

Piotr Tomasz Nowakowski to pedagog, publicysta, wieloletni badacz nauk społecznych, członek wielu stowarzyszeń naukowych, a także wykładowca akademicki Uniwersytetu Rzeszowskiego (profesor nadzwyczajny) związany z Ruchem Światło-Życie. Obiektem jego zainteresowań są szeroko pojęte społeczności i ich rytuały – od pracy socjalnej przez pedagogikę mediów do aretologii¹, do której przywiązuje szczególną uwagę. Ma w swoim dorobku wiele artykułów, prac oraz monografii, takich jak: *Sekty, oblicza werbunku, Wokół pigułki gwałtu, Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych*, jak również pewne odstępstwo w postaci opracowania na temat wpływu telewizji na społeczeństwo – *Fast food dla mózgu – telewizja i okolice*. Ono właśnie jest przedmiotem niniejszej recenzji.

¹ Aretologia – dyscyplina filozoficzna zajmująca się badaniem cnót i moralności.

Fast food dla mózgu to kompendium wiedzy na temat psychospołecznych konsekwencji wpływu telewizji na widzów (dorosłych i dzieci). Natrafiłem na jego fragmenty na początku studiów licencjackich w Instytucie Kultury UJ. To opowieść-drogowskaz o nieco mniej pozytywnych cechach telewizji niż te, o których możemy dowiedzieć się z lekcji w szkole. Dzięki rozbudowanej metaforze i synkretyczności nie pozostawia czytelnika obojętnym i zmusza do głębszych przemyśleń na temat codziennych praktyk związanych z bezrefleksyjnym konsumowaniem treści medialnej płynącej z odbiornika telewizyjnego, określanego tu jako m.in.: „złodzieja czasu”, „gąbki”, „szklanego kominka” czy „centralnego mebla”.

Pozycja ta to zaskakująco lekka w odbiorze lektura, napisana w bardzo przystępnym stylu (wręcz odbiegającym od przyjętych standardów naukowych), okraszona satyrycznymi rysunkami oraz licznymi przenośniami, przysłowiami i większymi cytatami, również z beletrystyki. Mimo iż docelowo jest przeznaczona dla środowiska akademickiego, ma cechy charakterystyczne dla stylu popularnonaukowego i spory walor edukacyjny na poziomie podstawowym. Może stanowić poradnik dla rodzin: „Jak żyć z telewizorem, by nie ugasić domowego ogniska i nie doprowadzić do zaniku więzi społecznych?”. W wymiarze socjologicznym praca ta cechuje się również niezwykle przenikliwością i ponadczasowością zawartych w niej diagnoz na temat istniejących modeli funkcjonowania rodziny w ponowoczesnym społeczeństwie, szczególnie w dobie przemian kulturowych.

Na wstępie warto wspomnieć, iż książka ma bardzo przejrzystą budowę, została bowiem podzielona na dziesięć sekcji tematycznych (rozdziałów) wraz z podsumowaniem. Autor już we wprowadzeniu wskazuje, że choć wynalazek, jakim jest telewizor, jest niewątpliwie czymś wspaniałym, to jednak sygnalizuje jednocześnie, że nie można ulegać iluzji, iż przedmiot ten może zapewnić i zapewnia wyłącznie samo dobro – wymienia tu szereg zagrożeń, takich jak: zatarcie granic między światem realnym a ekranowym czy degradacja wartości. W pierwszym i drugim rozdziale skupia się na powszechnej aprobacie spędzania czasu przed telewizorem, zagadnieniu podprogowej manipulacji widzem, powielaniu wzorców z ekranu w tzw. realu oraz zmianie podmiotowości relacyjnej na linii człowiek – odbiornik (nazywa nawet telewizor uprzywilejowanym członkiem rodziny czy domowym sanktuarium) (Nowakowski, 2002, s. 14–15; Jackowski, 1997, s. 100). W tej części pracy możemy także dowiedzieć się, czym może skutkować bezmyślność widza, np. amerykański „syndrom sflukiwania”. Na uwagę zasługuje również wątek montażu oraz przewidywalności produkcji telewizyjnych, przedstawiony w rozdziale trzecim.

W kolejnych trzech rozdziałach autor skupia się na koncepcji zła, którą idealnie odzwierciedla cytat z powieści *Dżuma* Alberta Camus wypowiedziany przez Jeana Tarrou:

Zło jest w każdym z nas (...) nieustannie zarażamy się od innych. Przez głupotę, lekkomyślność i skłonność do łatwego życia prowokujemy mroczne siły, które wyzwalają się w nas i między nami. Możemy stawić im czoła albo poddać się bez walki. (Camus, 1981)

W rozdziale czwartym, piątym i szóstym odnajdziemy więc odwołania do: przemocy ukazywanej w telewizji, a usprawiedliwianej wewnętrznymi potrzebami widzów, mającej na celu dowartościowanie odbiorcy w ramach tzw. spektaklu poniżania, sprzedawania prywatności, przenikania się sfery sacrum i profanum, brutalizacji przekazu audiowizualnego, braku etyki i misyjności mediów ukrytego za fasadą pusto brzmiących frazesów, idei zarządzania wizerunkiem względem sztucznie wykreowanej rzeczywistości czy przewadze informacji o katastrofach i wypadkach w głównych wydaniach dzienników.

Na wyróżnienie zasługuje również skatalogowanie skutków oddziaływania telewizji na widza oraz obalenie mitu o przeżywaniu symbolicznego „katharsis” podczas oglądania zbrodni na ekranie, w której niejako pośrednio uczestniczymy, uzyskując przy tym swoistą satysfakcję. Autor przytacza przykłady badań o negatywnym wpływie nie tyle samej treści, ile nadawaniu jej przez osobowości telewizyjne pozytywnych cech bez względu na konsekwencje takich decyzji, czego niejednokrotnie skutkiem jest wzbudzenie w widzu realnej agresji.

Zaskakującym zwrotem okazuje się rozdział siódmy, który burzy w moim odczuciu mocno krytyczny, ale jednak poniekąd uzasadniony i wyważony pogląd o katastrofizmie oddziaływania telewizji, który omówiono w poprzednich sekcjach. Wspomniany rozdział skupia się na metodach, dzięki którym miałyby wzrosnąć poziom czytelnictwa. Moim zdaniem, można odnieść wrażenie, że część ta znalazła się w tej książce zupełnie przypadkiem. Utwierdza mnie w tym też to, iż kontynuacją części szóstej jest rozdział ósmy pytający o to, czy w ogóle warto mieć telewizor i jak zeń korzystać z pożytkiem dla siebie i innych. Świetnym zabiegiem autora jest tutaj przedstawienie dwóch stron barykady – zwolenników i przeciwników telewizji.

Ostatnie dwa rozdziały monografii to próba stworzenia dość podstawowych, lecz przydatnych zasad, jak być mniej podatnym na zabiegi nadawców telewizyjnych przy jednoczesnym nierezygnowaniu z oglądania ulubionych programów – rozdział dziewiąty dotyczy dorosłych użytkowników telewizji,

natomiast dziesiąty to swoiste studium wychowania dziecka w dobie wszechobecności szklanego ekranu oraz dawkowania treści telewizyjnych w bezpiecznym wymiarze. Rozdział ten zawiera również szczegółowe scenariusze rozmów z dziećmi (Nowakowski, 2002, s. 96–97). Narracja zamyka się klamrą kompozycyjną w postaci powrotu do refleksji na temat bezpieczeństwa w obrębie ogniska domowego. Autor, posługując się figurą Pana Cogito, ostrzega, iż telewizja bezpardonowo („z brudnymi butami”) wkracza w nasze życie, a będzie to robić coraz częściej z powodu postępu technologicznego i uatrakcyjniania oferty – nasza w tym rola, abyśmy przejęli nad nią kontrolę, póki ona nie uprzedmiotowi nas na dobre! Doskonałą puentą tej historii pozostają ostatnie słowa tej bogatej znaczeniowo lektury:

Telewizja jest bowiem tym silniejsza, im słabszego znajduje widza.
(Nowakowski, 2002, s. 106)

Z pewnością w monografii zawarto szereg prostych, ale niekoniecznie oczywistych diagnoz społecznych – na gruncie socjologii mediów jest to niezwykle cenne i warte uwagi opracowanie (choć zastanawia jednak brak opisu narzędzi metodologicznych), natomiast z perspektywy medioznawczej mamy tu sporą lukę teoretyczną. Po pierwsze, brakuje spojrzenia na media przez pryzmat transformacji ustrojowej, technologicznej, ekonomicznej i marketingowej (wspomina się szczątkowo o reklamie, lecz w kontekście cnót, a nie monetyzacji). W całej książce widoczne jest negatywne nastawienie autora do medium telewizyjnego, co uwarunkowuje i subiektywizuje proces badawczy (sam autor wypomina to sobie we wstępie). Po drugie, sporą wadą jest także ukierunkowana jednoznacznie literatura i źródła elektroniczne, przeważnie pochodzące z opracowań medioznawczych w ujęciu nauczania Kościoła katolickiego. Byłoby to jak najbardziej do przyjęcia, gdyby nie brak przeciwwagi w postaci źródeł o odmiennym pojmowaniu światopoglądowym niż nauczanie w duchu filozofii chrześcijańskiej oraz nadużywanie wątków religijnych również w przytaczanych anegdotach – np. ksiądz chodzący po kołędzie wyłącza telewizor u jednej z rodzin lub akcja „Dzień bez telewizora” w kontekście Białego Tygodnia (Nowakowski, 2002, s. 14 i 90).

Ogromnym minusem publikacji, mimo wszystko docelowo przygotowanej dla środowiska akademickiego, jest także pułapka pojęciowa, czyli brak teorii związanych z komunikowaniem masowym (nawet wspomniane procesy, takie jak odurzenie widza i porządek treści w serwisach informacyjnych, nie odnoszą się do pokrewnych dyscyplinie nauk o mediach: dysfunkcji narkotyzującej i teorii *agenda setting*). Pominięty zostaje także bardzo ważny aspekt związany

z ewolucją gatunków telewizyjnych oraz ich wpływ podyktowany specyfiką rodzajów. Przy tak wrażliwej i dobrze opisanej w literaturze tkance nie powinno się również zapominać o rewolucyjnych badaczach (tzw. kanonie): Rogerze Odinie i Francesco Casettim (Odin, Casetti, 1994) – paleo- i neotelewizja, Johnie Fiskem (2010) – kultura popularna, Jasonie Mittelu (2001) – teoria gatunków telewizyjnych czy Stuarcie Hallu (1987, s. 58–71) – kodowanie/dekodowanie. Zamiast nich autor powołuje autorytety z pogranicza publicystyki i polityki, takie jak: Nina Terentiew czy Juliusz Braun. I choć to ciekawe spojrzenie na sprawę z perspektywy wewnętrznej organizacji medialnej, to dość mało uzasadnione z punktu widzenia waloru naukowego pracy.

Dostrzegalny jest również brak spoiwa w postaci osadzenia w określonym nurcie teorii aktora sieci lub nurcie krytycznym, co pozwoliłoby na dostrzeżenie związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy poszczególnymi wątkami, a nie tylko samą kategoryzację poszczególnych aspektów oddziaływania wybranego medium. Niepokój budzi w moim mniemaniu również zbyt wiele materiału ilustracyjnego, co u niektórych czytelników może wywołać skojarzenie związane z infantyлизacją kulturową, a nawet Gombrowiczowskim upupieniem². Osoba sięgająca po tę pozycję chciałaby, oprócz zrozumienia danej materii, podjąć także grę intelektualną i w toku narracji wspinać się na kolejne piętra wiedzy związanej ze zdemaskowywanym przemysłem telewizyjnym, co jednak w nikłym stopniu zostaje zaspokojone.

Dość oczywisty wydaje się fakt, iż dynamika zmian biznesu medialnego powoduje dezaktualizację niektórych stwierdzeń istotnych z perspektywy współczesności, co jednak nie może być odbierane jako zarzut sensu stricto w kierunku autora pracy. Mowa np. o regulacjach ponadnarodowych związanych konkretyzacją i systematyzacją lokowania produktu, mających miejsce dopiero w 2010 roku (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, 2010), których przecież nie dało się przewidzieć. Jednakże już duży niedosyt pozostawia tu brak badań własnych, jak również sporo niepotwierdzonych, mało osadzonych w badaniach oraz niewyjaśnionych hipotez, cechujących się kategorycznymi twierdzeniami autora: „Rodzice traktują telewizor jak darmową niańkę” (Nowakowski, 2002, s. 12) lub „Jeżeli siłę reklamy telewizyjnej ulegają ludzie dorośli, tym łatwiej ofiarami obrazów padają dzieci” (Nowakowski, 2002, s. 18).

Najbardziej brakuje mi w tej książce jednak wyjścia badacza poza własne uprzedzenia, szczególnie własnych badań, które mogłyby zweryfikować lub sfalsyfikować przytaczane dość beztrząsowo liczne eksperymenty/raporty, co doskonale podsumował już jeden z czołowych medioznawców – Wiesław Godzic:

² Upupianie w kontekście zbyt częstego korzystania z zabiegów przeznaczonych dla młodszego czytelnika – liczne prześmiewcze rysunki.

Pisanie o telewizji w dzisiejszej Polsce niesie ze sobą niebezpieczeństwo konieczności podjęcia pionierskiego wysiłku odkrywców nowych terytoriów, i to zarówno w rozumieniu wewnętrznej charakterystyki, jak i szerszego horyzontu innych kultur. (Godzic, 2002)

Podsumowując: praca ma duży walor edukacyjny z perspektywy socjopsychologicznej, natomiast nie powinna być główną pozycją bibliograficzną w pracach naukowych dotyczących nauk o mediach, a raczej stanowić źródło sporadycznych odniesień lub dodatkowe wsparcie scenariuszy zajęć, szczególnie podczas lekcji edukacji medialnej w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych. Książka jest bardzo przystępnie napisana i łatwa w odbiorze, a prezentowana w niej treść pozostawia jeszcze mały margines na interpretację. Niedopowiedzenia i niespójne nazewnictwo zjawisk (rzucające cień na walor naukowy) muszą zostać w sposób indywidualny wypełnione przez czytelnika, podobnie jak odpowiedź na pytanie, czy telewizja nie przejęła nad nami kontroli i jest obecnie bardziej panaceum, czy pandemonium? Mimo tych kilku mankamentów pracę tę oceniam pozytywnie i rekomenduję: początkującym studentom studiów licencjackich na kierunkach związanych z mediami i komunikacją społeczną, nauczycielom edukacji medialnej i wiedzy o społeczeństwie (jako bazę w scenariuszach lekcji) oraz twórcom raportów i kampanii społecznych na temat wpływu mediów na życie społeczne.

BIBLIOGRAFIA

- Camus, A. (1981). *Dżuma*. Warszawa: PIW.
- Casetti, F., Odin, R. (1994). Od paleo- do neo-telewizji. W: A. Gwóźdź (red.). *Po kinie. Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. (s. 115–136). Kraków: Universitas.
- Fiske, J. (2010). *Zrozumieć kulturę popularną*. Kraków: WUJ.
- Godzic, W. (2002). *Telewizja jako kultura*. Kraków: Rabid.
- Gombrowicz, W. (1993). *Ferdynand*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Hall, S. (1987). Kodowanie i dekodowanie. *Przekazy i Opinie*. 1–2. 58–71.
- Jackowski, J.M. (1997). Do zwycięstwa. W: *Bitwa o prawdę*. Warszawa: Ad Astra.
- Mittell, J. (2001). A Cultural Approach to Television Genre Theory. *Cinema Journal*. 40(3). 3–24.
- Nowakowski, P.T. (2002). *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*. Tychy: Maternus Media.